

Slovenialaisen Terme Šmarješke Toplice kylpylähotellin näkyvyyden lisääminen suomalaisilla markkinoilla

Jennifer Eriksson

Tekijä(t) Jennifer Eriksson	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Slovenialaisen Terme Šmarješke Toplice kylpylähotellin näkyvyyden lisääminen suomalaisilla markkinoilla	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 10
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka Sloveniassa sijaitsevaa Terme Šmarješke Toplice kylpylähotellia saisi tuotua enemmän esille suomalaisilla markkinoilla ja myytyä enemmän suomalaisille asiakkaille. Työ toteutetaan omasta aloitteesta slovenialaiselle Terme Krka nimiselle lääke- ja matkailuyritykselle, joka omistaa Terme Šmarješke Toplice kylpylähotellin. Terme Krkan kanssa on sovittu työn toteutuksesta.</p> <p>Työn tietoperustaosiossa esitellään ensin Terme Krka sekä Terme Šmarješke Toplice. Sen jälkeen esitellään muutama kohteen kilpailija, ja käydään läpi, minkälaista yhteistyötä Terme Šmarješke Toplice on aiemmin tehnyt suomalaisten toimijoiden kanssa, ja minkälaista yhteistyö nykyään on. Seuraavaksi käydään läpi matkailutuotetta, millainen se on, ja kuinka sitä markkinoidaan, sekä matkailumarkkinointia ja myynninedistämistä. Sitteen käydään läpi wellness-matkailua, mitä wellness tarkoittaa, minkälaisia ovat wellness-matkailutuotteet, millainen on wellness-matkailija, sekä wellness-matkailun historia ja nyky-päivä, ja minkälaisia trendejä wellness-matkailussa on.</p> <p>Työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, ja tutkimusmenetelmä on puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluita oli kahdeksan kappaletta. Haastatteluilla haluttiin saada selville vastaajien matkailutottumuksia ja -mieltymyksiä, esim. kuinka usein he matkustavat ja kenen kanssa, onko heillä tiettyä budjettia matkalle, sekä mitä kanavia he käyttävät etsies-sään tietoa lomakohteista. Haastattelussa esiteltiin Terme Šmarješke Toplice ja heidän SlimFit ohjelmapakettiinsa, ja haluttiin selvittää, kiinnostuivatko vastaajat kohteesta, olisi-vatko he halukkaita varaamaan SlimFit ohjelman, ja minkä hintaiseksi he arvioisivat ohjel-man. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää, onko kohde ja/tai ohjelmapaketti suo-malaiselle matkailijalle houkutteleva, ja onko ohjelmapaketti hinnoiteltu sopivasti.</p> <p>Haastatteluissa saatiin selville, että vastaajat matkustavat ulkomaille useamman kerran vuodessa, he matkustavat perheen tai ystävien kanssa, välillä myös yksin, vastaajista vain yksi asettaa matkalle budjetin, muut vertailevat silti hieman hintoja, ja he etsivät tietoa in-ternetistä, ja matkan varattuaan saattavat ostaa kohteen matkaoppaan. Terme Šmarješke Toplice oli kohteena yhtä vastaajaa lukuun ottamatta vastaajien mielestä kiinnostava, mutta yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kukaan ei varaisi SlimFit ohjelmaa sellaisenaan.</p> <p>Kukaan vastaajista ei aiemmin ollut kuullut Terme Šmarješke Toplicesta, joten kehityseh-dotuksena yritykselle on, että heidän kannattaa parantaa näkyvyyttään suomalaiselle mat-kailijalle esimerkiksi yhteistyöllä suomalaisten matkatoimistojen kautta. Koska SlimFit oh-jelma ei ollut vastaajille houkutteleva, suosittelen, että ohjelmaa voisi varioida antamalla matkailijalle vaihtoehtoisen ohjelmapaketin.</p>	
Asiasanat wellness-matkailu, hyvinvointimatkailu, matkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Terme Krka sekä kylpylähotelli Terme Šmarješke Toplice.....	2
2.1	Kylpylähotellikohteen esittely	2
2.2	Kilpailijat.....	4
2.3	Yrityksen aiempi ja nykyinen markkinointi Suomessa.....	6
3	Matkailutuote ja sen markkinointi	8
4	Wellness-matkailu	10
4.1	Wellness-matkailutuote	11
4.2	Wellness matkailija	12
4.3	Wellness-matkailun historia ja nykypäivä	13
4.4	Wellness-matkailun trendit	14
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Toteutus.....	19
5.3	Analyysimenetelmä.....	21
6	Tulosten esittely	22
6.1	Matkailijan matkailumieltymykset ja -tottumukset sekä tietokanavat.....	22
6.2	Terme Šmarješke Topliceen liittyvät tulokset	23
7	Pohdinta.....	25
7.1	Tulosten luotettavuus	25
7.2	Kehitysehdotukset.....	25
7.3	Oma oppiminen ja tavoitteet.....	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	33

1 Johdanto

Kiinnostukseni opinnäytetyöni aiheeseen heräsi, kun entinen kollegani ja hyvä ystäväni kertoi, kuinka hän niin tykkää eräästä Sloveniassa sijaitsevasta kylpylähotellista, kuinka siellä on aina niin mukava käydä liikkumassa ja rentoutumassa. Hän oli tutustunut yrityksen työntekijään, joka oli harmitellut sitä, ettei heillä käy enempää suomalaisia asiakkaita. Niinpä pohdimme, että siinä olisi minulle mainio aihe opinnäytetyöhön. Selvittää, kuinka Terme Šmarješke Topliceen saataisiin enemmän suomalaista asiakaskuntaa. Tein hieman taustatutkimusta, ja selvisi, että kohde ei suomalaisilla markkinoilla oikein näy missään. Jos halusin löytää tämän kohteen, oli minun tiedettävä kohteen nimi entuudestaan, muuten se ei tullut vastaan millään tavalla. Niinpä tutkimusongelmakseni muodostui löytää keinoja, joilla Terme Šmarješke Toplice saisi enemmän näkyvyyttä suomalaisilla markkinoilla, ja kuinka he saisivat houkuteltua lisää suomalaisia asiakkaita kylpylähotelliinsa. Vaikka tämän kohteen omistavalla yrityksellä Terme Krkalla on neljä muutakin hotellikohdetta Sloveniassa, eivätkä he olisi pahoillaan, jos saisivat niihinkin enemmän näkyvyyttä ja suomalaisia asiakkaita, halusin kohdistaa työni nimenomaan Terme Šmarješke Topliceen. Ratkaisemaan tutkimusongelmaa nimenomaan tämän kohteen osalta.

Tutkimus perustuu aina teoriaan, tutkimuksen viitekehykseen. Teoriaa tarvitaan tutkimuksen käsitteistön määrittämiseen sekä metodien, tutkimuksen etiikan ja luotettavuuden hahmottamiseen, siis tutkimuksen kokonaisuuden ymmärtämiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 23-24.) Aloitin prosessin pohtimalla, mitä kaikkea työni pitäisi sisältää. Mitä tietoperustassa pitäisi käsitellä, jotta se antaa tutkimukselle teoreettisen pohjan johon nojautua, ja jotta sen teorian pohjalta saisin tehtyä tutkimuksen, jolla ratkaisen tutkimusongelmani. Alusta asti selvää oli, että wellness tai hyvinvointi on tärkeä aihe, sillä kylpylähotelli Slovenian luonnonrauhassa, sitä se juuri on. Myös markkinointiin oli tutustuttava, jotta muodostuu pohja niille keinoille, joilla Terme Šmarješke Toplicen näkyvyyttä saisi parannettua.

Aloitan työni esittelemällä Terme Krkan, slovenialaisen matkailuyrityksen, jonka kylpylähotelli Terme Šmarješke Toplice on. Tämän jälkeen esittelen Terme Šmarješke Toplicen, muutaman heidän kilpailijoistaan niin muualla Euroopassa kuin Suomessakin, sekä kerron, minkälaista yhteistyötä Terme Krka aiemmin on tehnyt suomalaisten toimijoiden kanssa. Tämän jälkeen käyn tietoperustassa läpi matkailutuotetta ja sen markkinointia sekä wellness-matkailua. Tietoperustan jälkeen kerron tutkimuksestani ja kuinka sen tein sekä esittelen tutkimukseni tulokset. Lopuksi pohdin hieman tutkimukseni onnistumista ja kerron, minkälaisia kehitysehdotuksia tulosteni pohjalta nousi Terme Krkalle esitettäväksi.

2 Terme Krka sekä kylpylähotelli Terme Šmarješke Toplice

Kohdeyritys Terme Krka on Slovenialainen lääkeyhtiö. Slovenialainen Krka Group on Terme Krkan emoyhtiö, johon kuuluu myös muita yhtiöitä Sloveniassa ja muualla ulkomailla. Krka Group kehittää, valmistaa, myy ja markkinoi erilaisia ihmisille tarkoitettuja terveystuotteita, kuten lääkkeitä ja kosmetiikkaa, eläimille tarkoitettuja terveystuotteita, sekä omistaa terveysturkailukeskuksia ja tarjoaa erilaisia matkailupalveluja. Terme Krka on siis osa suurempaa Krka Group:ia. Terme Krka on yksi Slovenian johtavista matkailuyrityksistä. Se omistaa viisi terveys- ja kylpyläkohdetta ympäri Sloveniaa. Näitä ovat Dolenske Toplice Spa, Šmarješke Toplice Spa, Talaso Strunjan terveyskohde merenrannalla, Otocec Hotellit Otocecin Linnan ja golfkentän vieressä, sekä Krka businesshotelli Novo Mestossa. Terme Krka on saanut useana vuonna tunnustusta laadukkaista ja persoonallisista palveluistaan. He tarjoavat laajan valikoiman terveyden, hyvinvoinnin, ravitsemuksen, urheilun, ja vapaa-ajan palveluita, ja auttavat asiakkaitaan löytämään nautittavamman, luovemman ja terveellisemmän elämäntavan. Terme Krka:lle kestävä kehitys on tärkeä asia, ja he pyrkivät jatkuvasti parantamaan toimintaansa hidastaakseen ilmastonmuutosta ja säästääkseen luonnonvaroja. (Terme Krka 2018a.)

Slovenia sijaitsee Keski-Euroopassa Itävallan, Italian, Kroatian, ja Unkarin keskellä (Google Maps 2018). Sloveniaan pääsee Suomesta helpoimmin lentokoneella, ja riippuen lentoyhtiöstä ja lentoreitistä, lennon kesto vaihtelee hieman alle kolmesta tunnista useampaan tuntiin riippuen siitä, onko lento suora vai tehdääkö välilaskuja (Google Lennot 2018). Slovenia on hyvin pieni, vain reilu 20 000m² laajuinen ja reilu 2 000 000 asukkaan maa, siellä puhutaan sloveenia, ja sen pääkaupunki on Ljubljana (Napsu 2018).

2.1 Kylpylähotellikohteen esittely

Terme Šmarješke Toplice kylpylähotelli sijaitsee Sloveniassa, Šmarješke Toplicen kylässä maaseudulla, n. 80 kilometriä Slovenian pääkaupungista Ljubljanasta länteen. Tämä kylpylähotellikokonaisuus muodostuu yhteensä kolmesta hotellista, sekä kylpylästä ja terveys-hyvinvointikeskuksesta (medical wellness center). (Terme Krka 2018b.)

Kohteen tasokkain hotelli on Vitarium Hotel neljän tähden superior luokituksellaan. Huoneet ovat suuria, ilmastoituja, ja niissä on varustuksina wc:t, suihkut, hiustenkuivaimet, televisiot, radiot, minibaarit, turvalokerot, puhelimet, sekä wifi. Hotellissa on myös 40-50m² sviittejä ja huoneistoja, joissa tavallisten huoneiden varustuksen lisäksi ammeet, joissakin myös omat parvekkeet. Hotellista löytyy myös ylellinen 100m² presidenttisiiviitti. Vitarium Hotellista on suora pääsy kohteen uima-altaille ja hyvinvointikeskukseen. (Terme Krka 2018c.)

Kohteen toiseksi tasokkain hotelli on Šmarjeta Hotel neljän tähden luokituksellaan. Huoneet ovat hieman Vitarium Hotellin huoneita pienemmät, mutta myös Šmarjetan huoneissa on wc:t, suihkut, hiustenkuivaimet, televisiota, radiot, minibaarit, turvalokerot, puhelimet, sekä wifi. Kahden hengen huoneissa on king size (leveys 180cm) sängyt, yhden hengen huoneissa on queen size (leveys 160cm) sängyt. Myös Šmarjetassa on sviittejä ja huoneistoja, ja hotellista on suora pääsy kohteen uima-altaille ja hyvinvointikeskukseen. (Terme Krka 2018d.)

Kohteen kolmas hotelli on Toplice Hotel kolmen tähden luokituksellaan. Tämän hotellin huoneet ovat hieman pienempiä, mutta niissä on silti vierailijalle kaikki tarpeellinen. Näissä huoneissa on wc:t, suihkut tai ammeet, hiustenkuivaimet, televisiota, radiot, minibaarit, turvalokerot, sekä puhelimet. Kaikissa huoneissa on 160cm leveät sängyt. Useilla huoneista on omat parvekkeet, joista on näkymät uima-altaille tai läheiseen metsään. Myös Toplicen huoneista on suora pääsy uima-altaille ja hyvinvointikeskukseen. (Terme Krka 2018e.)

Šmarješke Toplice Spa:ssa on yhteensä viisi kuumen lähteen veden uima-allasta, kaksi altaista on sisätiloissa ja kolme ulkona. Sisäaltailla järjestetään ohjattua vesiliikuntaa kaksi kertaa päivässä. Sisällä palvelee myös Aqua Bar, josta on saatavilla erilaisia välipaloja, herkuja, kahveja, ja muita juomia. Ulkona sijaitsee suuri 860m² uima-allas, 187m² puinen allas suoraan kuumen lähteen päälle rakennettuna, sekä pieni kahluuallas. (Terme Krka 2018f.)

Kylpylästä löytyy myös viisi erilaista saunaa. Roomalainen kylpy on hieman miedomman lämpötilan sauna, joka virkistää verenkiertoa ja rentouttaa lihakset. Höyrysauna kosteuttaa ja avaa ilmatiet, ihohuokokset, edistää puhdistumista ja kiihdyttää verenkiertoa. Suomalaisessa saunassa korkeampi lämpötila muodostuu, kun kuumille saunakiville kaadetaan vettä, ja höyry aiheuttaa voimakasta hikoilua ja keho puhdistuu entisestään. Yrttisaunan höyry rentouttaa lihakset ja hermoston, sekä puhdistaa ihoa ja avaa hengitystiet. Suomalainen koivusauna ja sen aromit rauhoittavat mielen ja avaavat hengitystiet. (Terme Krka 2018g.)

Šmarješke Toplice:n terveys-hyvinvointikeskuksessa työskentelee lääkäreitä, ravinto-, liikunta-, sekä hyvinvointiasiantuntijoita, jotka ovat suunnitelleet erilaisia terveyden ohjelmapaketteja vierailleen. Ohjelmien tarkoituksena on edistää terveyttä ja ehkäistä erilaisia sairauksia, kuten diabetesta, stressiä, ylipainoa ja muita yleisiä kansansairauksia. (Terme Krka 2018h.)

SlimFit ohjelma on suunniteltu vieraille, jotka haluavat pudottaa painoaan terveellisellä tavalla. Tähän ohjelmapakettiin kuuluu majoitus kohteen tasokkaimmassa hotellissa, eli neljän superiortähden Vitarium hotellissa. Kun vieras saapuu Šmarješke Topliceen, hänelle tehdään terveystarkastus, kehonkoostumusmittaus, kuntotarkastus, ja keskustellaan ruokavaliosta. Muuten ohjelmaan kuuluu erilaista liikuntaa, kuten pilatesta, sauvakävelyä, vesijumppaa, sekä muuta kevyttä liikuntaa. Ohjelmaan kuuluu myös erilaisia terveydellisiä hoitoja, kuten lymfaterapiaa, hierontaa, ja kylpyjä. Ohjelman pituudeksi on valittavana 7, 10, tai 14 päivää. (Terme Krka 2018i.)

VitaDetox on paastoamisen ja sitä kautta puhdistautumisen ohjelma. Myös tähän pakettiin kuuluu majoitus Vitarium hotellissa, ja ohjelman pituus voi olla 7, 10 tai 14 päivää. Ohjelman alussa vieraan saapuessa Šmarješke Topliceen, hänelle tehdään terveystarkastus, kehonkoostumusmittaus, kuntotarkastus, otetaan verikokeita, sekä keskustellaan ruokavaliosta. Ohjelmaan kuuluu saunomista, hierontaa, aromaterapiaa, lymfaterapiaa, vartalokääreitä, suolakuristusta, sekä puhdistumiskylpy. Myös tähän ohjelmaan kuuluu erilaisia liikuntamuotoja, kuten pilatesta, sauvakävelyä, ja vesijumppaa. (Terme Krka 2018j.)

2.2 Kilpailijat

Barringerin ja Irelandin (2016, 187-188) mukaan yrityksellä voi olla kolmia erilaisia kilpailijoita. Suorat kilpailijat ovat sellaisia, jotka tarjoavat samanlaisia, tai hyvin samankaltaisia palveluita, kuin kilpailijoihin tutkiva yritys. Nämä kilpailijat ovat yritykselle myös kaikista ”tärkeimpiä” ts. pahimpia vastustajia. Epäsuorat kilpailijat tarjoavat myös samankaltaisia palveluita, mutta ne voivat olla tutkivan yrityksen palveluista enemmän poikkeavia, tai ns. korvaavia palveluita, jotka kuitenkin vastaavat kuluttajan samaan tarpeeseen. Tulevaisuuden kilpailijat voivat olla jo alalla toimivia yrityksiä, mutta kuitenkin palveluiltaan niin erilaisia, ettei niitä lasketa kumpaankaan aiemmin mainittuun kilpailijaryhmään. Tulevaisuuden kilpailijat voivat kuitenkin laajentaa tai muuttaa palveluitaan, jolloin heistä voi tulla joko suoria tai epäsuoria kilpailijoita. (Barringer & Ireland 2016, 187-188.)

Käytin Terme Šmarješke Toplicen ulkomaisten kilpailijoiden tutkimisen pohjana TripAdvisor internetsivustoa sen tunnettuuden ja laajuuden vuoksi. Valitsin näytettävien kohteiden alueeksi Euroopan, ja käytin hakusanoja ”wellness” ja ”medical” löytääkseni vastaavia kohteita, jotka tarjoavat niin kylpyläpalveluita, erilaisia liikunta- ja ravinto-ohjauspalveluita, kuin lääketieteellisiä palveluita. Terme Šmarješke Toplicella kilpailijoita löytyy valtavasti, jonka vuoksi kaikkia ei ole mahdollista esitellä. Valikoin hakutuloksista satunnaisesti muutamien kohteiden eri puolilta Eurooppaa, jotka mielestäni olivat tasoltaan ja palveluiltaan samanlaisia tai melko samankaltaisia kuin Terme Šmarješke Toplice.

Penha Longa Resort on Portugalissa Sintra Cascaisin luonnonpuistossa sijaitseva viiden tähden wellness- ja kylpyläkohde, jossa on hotellin lisäksi golfkenttä, useita ravintoloita, sekä kylpylä- ja wellnesskeskus (Penha Longa Resort 2018a). Hotellin 194 huoneeseen lukeutuu sviittejä, sekä tavallisia huoneita (Penha Longa Resort 2018b). Kylpylä- ja wellnesskeskuksessa on useita uima-altaita, meditaatio ja joogapisteitä, kuntosali, sekä siellä on saatavana erilaisia kauneushoitoja ja ravinnonohjauspalvelua (Penha Longa Resort 2018c.)

Grayshott Health Spa on lääketieteellisiä palveluja tarjoava kylpylähotelli, joka sijaitsee Lontoon lähellä Iso-Britanniassa. Hotellissa on huoneiden lisäksi ravintoloita, elokuvateatteri, uima-altaita ja tenniskenttiä sekä sisällä, että ulkona, sauna ja höyrysauna, kuntosali ja painonnostohuoneita, golfkenttä, sekä laajat ulkoilumaastot. Kohteen tarjontaan kuuluu terveyslomaohjelmia, kuntoutusohjelmia, sekä kylpyläohjelmia. (Grayshott Health Spa 2018.)

Divani Apollon Palace & Thalasso on Kreikan Ateenassa sijaitseva kylpylähotelli (Divani Apollon Palace & Hotel 2018a). Hotellilta löytyy kaksi uima-allasta, sekä oma yksityinen hiekkaranta (Divani Apollon Palace & Hotel 2018b). Hotellin Thalassotherapy(merivesiterapia)-keskuksesta löytyy suuri kylpyläalue ja suolavesiallas, erilaisia kauneushoitoja, kampaamo, sekä fitness-keskus, josta on saatavilla personal-training- sekä ravintoneuvontapalveluita (Divani Apollon Palace & Hotel 2018c).

Malinowy Raj Mineral Hotel sijaitsee Puolassa Solec-Zdroj nimisessä kylässä (Malinowy Raj 2018a). Hotellissa on tavallisia kahden hengen huoneita, perhehuoneita, sekä erilaisia sviittejä (Malinowy Raj 2018b). Kylpylässä on mineraalivetinen uima-allas, tavallisia sisä- ja ulkouima-altaita, sekä kolme saunaa (Malinowy Raj 2018c). Hyvinvointikeskuksesta on saatavilla mm. terveystarkastuspalvelua, sekä laaja valikoima erilaisia hoitoja (Malinowy Raj 2018d). Kohteessa on mahdollista harrastaa pyöräilyä, sauvakävelyä, vesijumppaa, käydä kuntosalilla, sekä osallistua erilaisille ohjatuille tunneille (Malinowy Raj 2018e).

Diamant Wellness Hotel & Spa sijaitsee Tšekissä, Hluboká nad Vltavou nimisessä kaupungissa Tšekin läpi virtaavan Vltava joen varrella. Hotellissa on 34 huonetta ja kaksi laajempaa huonetta erillisellä olohuoneella. Hotellissa on ravintolan lisäksi spa-osasto, jossa voi varata erilaisia hoitoja, kuten hierontaa ja kylpyjä. Wellness-keskuksesta löytyy uima-allas, saunaosasto, höyrysuihku, suolaluola, sekä urheiluosasto. Kohteessa on myös mahdollista pelata golfia tai yrityksen järjestää kokous tai konferenssi. (Diamant Wellness Hotel & Spa 2018.)

Myös suomalaisten kylpylätoimijoiden tutkiminen on tärkeää. Suomalaisten kilpailijoiden tutkimiseen käytin hyödyni suomalaista Rantapallo.fi -matkailusivustoa. He ovat koonneet yhteen kattavan listan suomalaisista kylpylähotelleista pienine esittelyteksteineen. Suomesta löytyy paljon korkeatasoisia kylpyläkohteita, ja valitsinkin niistä esittelyyn yhden, joka mielestäni vastaa palvelutarjonnaltaan melko hyvin Terme Šmarješke Toplicea.

Kylpylähotelli Peurunka sijaitsee Laukaassa, Jyväskylän vieressä Keski-Suomessa (Peurunka 2018a). Peurungassa voi majoittua useiden eri rakennuksien hotellihuoneissa, huoneistohotellissa, tai lomamökeissä, oman tarpeen ja toiveiden mukaan (Peurunka 2018b). Kylpylästä löytyy useita erilaisia uima-altaita niin aikuisille, kuin lapsille, sekä kolme liukumäkeä (Peurunka 2018c). Day Spa Nautiluksessa on saatavilla erilaisia kauneushoitoja, hierontaa, kylpyjä, meikkauksia, sekä kampaamo- ja fysioterapiapalveluita (Peurunka 2018d). Peurungan ravintolamaailmasta löytyy useita eri ravintoloita ja kahviloita (Peurunka 2018e). Liikuntamahdollisuuksia Peurungasta löytyy laajasti; frisbeegolf, kuntosali, laajat ulkoilumaastot, pyöräily, melonta, ryhmäliikunta, personal trainer palvelut, curling, keilaus, vesijump, sekä lisäksi erilaiset kuntotarkastukset ja kehonkoostumusmittaukset (Peurunka 2018f).

2.3 Yrityksen aiempi ja nykyinen markkinointi Suomessa

Opinnäytetyöni tarkoituksena on nimensä mukaisesti edistää Terme Šmarješke Toplicen myyntiä ja tunnettuutta suomalaisilla markkinoilla. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, millaista markkinointia Terme Krka on tehnyt tai tekee Suomessa, ja onko heillä aiemmin ollut tai on parhaillaan meneillään yhteistyötä suomalaisten alan toimijoiden kanssa. Selvitääkseni tämän, kysyin näitä asioita sähköpostiviestissä Terme Krkan yhteyshenkilöltäni Mateja Groblerilta. Hänen tittelinsä yrityksessä on Head of Region.

19.3.2018 minulle lähettämässään sähköpostiviestissä Grobler kertoo, että Terme Krka on osallistunut vuosina 2014, 2015, sekä 2016 Helsingin Messukeskuksessa vuosittain järjestettäville Matkamessuille lähinnä business-to-business mielessä löytääkseen Suomesta sopivia yhteistyökumppaneita. Tämän jälkeen he tekivätkin yhteistyötä kuuden eri suomalaisen matkatoimiston kanssa. Yhteistyöllä he pyrkivät saamaan myyntiä erilaisille tarjottamilleen ohjelmille ja lomapaketeille, kuten SlimFit- ja VitaDetox-ohjelmille, sekä Golf&Wellness-ohjelmalle. Vuonna 2017 Terme Krka osallistui maaliskuussa Helsingin Messukeskuksessa järjestettävien Go-Expo-messujen Golfmessuille. Vuosina 2017 ja 2018 Terme Krka ei ole osallistunut Matkamessuille. He tekevät kuitenkin yhä yhteistyötä aiempina vuosina hankkimiensa yhteistyökumppaneidensa kanssa. Yhteistyö on lähinnä

matkatoimistojen kanssa yhteydenpitoa puhelimitse, Terme Krka lähettää heille kuukausittaisen uutiskirjeensä, ja kutsuu heitä opintomatkoille kohteisiinsa. Terme Krka on julkaissut YouTube-kanavallaan esittelyvideoita hotelli- ja kylpyläkohteistaan, ja hyödyntää näitä jonkin verran markkinoinnissaan mm. Facebookissa, Instagramissa, sekä uutiskirjeessään. (Grobler 19.3.2018.)

3 Matkailutuote ja sen markkinointi

Matkailutuote on tuote, sillä se tuotetaan, sitä myydään ja ostetaan, ja siitä ollaan valmiita myös maksamaan. Matkailutuote kuitenkin eroaa aineellisesta tuotteesta siinä, että sitä ei voi varastoida, eikä se ole tavallinen kaupoissa myytävä tavaratuote. Matkailutuote sekä tuotetaan, että käytetään samanaikaisesti, ja on sinänsä aineeton. Siihen saattaa kuitenkin liittyä aineellisiakin osia, kuten matkamuistoja, ruokaa, sekä muita konkreettisia tavaroita. Matkailutuotteen tuottamisen pohjalla on aina palvelu, mutta myös asiakas osallistuu tuottamiseen kuluttajan roolissa. Matkailuyritys siis luo matkailutuotteen välttämättömät edellytykset, ja tuote viimeistellään yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaalle matkailutuote on kokemus, joka tyydyttää hänen tarpeitaan. Kokemuksesta syntyy asiakkaalle hyötyä ja arvoa, joiden on oltava riittäviä siihen nähden, mitä asiakas kokee esimerkiksi rahallisesti ja ajallisesti uhraavansa kokemuksen puolesta. Mitä helpommin asiakas kokee saavuttaneensa odotuksensa tuotteen hyödystä ja arvosta, sitä parempi kokemus hänelle syntyy. (Suontausta & Tyni 2005, 131-134.)

Matkailutuotetta markkinoitaessa voidaan markkinoida hyvin eri skaalaisia asioita. Matkailutuote voi olla matkailukohde (esim. museo), matkailukeskus (esim. hiihtokeskus), kaupunki, maakunta, maa, useamman maan aluetta koskeva kohde (esim. Alpit), tai useamman maan muodostama alue (esim. Skandinavia). Tällaiset kohteet voidaan nähdä kokonaisuutena, jolloin niitä myös tulee markkinoida niin. Pienemmässä mittakaavassa olevia matkailutuotteita ovat esimerkiksi seuramatkat, risteilyt, moottorikelkka-ajelut, hotelliyöpymiset, jne, ja näitä voidaan markkinoida sellaisenaan, tai osana suurempaa kokonaisuutta. (Komppula 2017, 134.)

Aikaisemmin markkinointi on ollut lähinnä yksi osa yrityksen liiketoimintaa, muiden toimintojen kuten talous- ja henkilöstöhallinnon lisäksi. Nykyään monessa yrityksessä markkinointi kuitenkin määrittää aika paljon ja liittyy yrityksen kokonaistoimintaan. Markkinoinnista on muodostunut enemmän asiakaslähtöistä, ja sillä pyritään ottamaan huomioon asiakas sekä hänen toiveensa ja tarpeensa, jotta voidaan suunnitella parempia tuotteita ja palveluita. Yrityksen on myös otettava markkinoinnilla huomioon muut sidosryhmänsä, kuten tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet sekä omistajat. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Matkailumarkkinoinnissa keskitytään nykypäivänä paljon palvelukeskeiseen markkinointiin. Tällaisessa markkinoinnissa on kyse asiakkaan ymmärtämisestä, ja palvelun ja sen arvon tuottamisesta yhdessä asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssa. Asiakas on siis itse tärkeänä osapuolena luomassa arvoa, eikä ainoastaan markkinoinnin vastaanottavana

osapuolena. Tällaisella toiminnalla pyritään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja usein se on tuottavaa yritykselle. Matkailumarkkinoinnissa tärkeää on miettiä, markkinoidaanko suu-
remmassa mittakaavassa matkailukohdetta, vai pienemmässä mittakaavassa yksittäistä
matkailupalvelua, ja toimia sen mukaan. (Komppula 2017, 133-134.)

Markkinointi lähtee aina liikkeelle tarkasta suunnittelusta, eli yritys tekee markkinointisuun-
nitelman. Yrityksen täytyy päättää mitä markkinoidaan, kenelle markkinoidaan, ja millä
keinoin se tehdään. Hyvä apu tähän suunnittelutyöhön on markkinoinnin perusoppi mark-
kinointimix, eli neljä P:tä. Nämä ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus), sekä
promotion (markkinointiviestintä). Tuote täytyy siis määritellä tarkkaan, sille täytyy asettaa
hinta, päättää miten ja missä tuote on saatavilla, ja missä ja miten sitä markkinoidaan.
Kun nämä asiat tehdään oikein ja harkiten, on lopputuloksena hyvä tuote ja tyytyväiset
asiakkaat. Jotta nämä tulevaisuuden tyytyväiset asiakkaat tavoitetaan oikein, eli tuotteen
markkinointiviestintä on näkyvää oikealle kohderyhmälle, on yrityksen ensin myös määri-
teltävä kohderyhmänsä ja ymmärrettävä heidän tarpeensa. (Kotler, Bowen, Makens & Ba-
loglu 2017, 29.)

Markkinoinnilla yritys pyrkii aina saamaan itseään tai tuotettaan näkyväksi markkinoille ja
lisäämään myyntiään. Markkinoinnilla saadaan aikaan mielikuvia, lisätään tunnettuutta,
sekä annetaan tietoa tuotteista ja niiden ostopaikoista. Tärkeitä markkinointiviestinnän kei-
noja ovat mm. mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, ja hyväksi tueksi näille toiminnoille
on myynninedistäminen. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Myynninedistämisellä yritys pyrkii saamaan uusia asiakkaita, sekä kannustamaan jo ole-
massa olevia asiakkaita ostamaan enemmän. Myynninedistäminen tukee ja vahvistaa yri-
tyksen muuta markkinointiviestintää, ja voi olla kestoaltaan lyhyt- tai pitkäaikaista. Yritys si-
sällyttää myynninedistämisen markkinointisuunnitelmaansa, ja miettii, mikä sen tavoite on,
millä toimenpiteillä se toteutetaan, ja kuinka näiden toteutumista seurataan. (Bergström &
Leppänen 2015, 404.)

Usein käytettyjä myynninedistämisen keinoja ovat mm. asiakaskilpailut, kaupanpäälliset,
pakettikampanjat sekä myymäläpromootiot. Kilpailut ovat nykyään kovin suosittuja yritys-
ten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, ja myyntipaikoissa. Tuotteita halutaan tuoda
paremmin ja normaalista paikastaan erottuvassa ympäristössä esille. Kaupanpäällisiä voi-
daan jakaa jonkun toisen tuotteen oston yhteydessä tai voidaan jakaa ilmaisnäytteitä.
Myyväläpromootiot ovat oiva keino järjestää hieman normaalista poikkeavaa ohjelmaa
esimerkiksi myymälässä. Usein tuote-esittelyt, kilpailut, tai hyvät erikoistarjoukset tuovat
ihmisiä paikalle ja ostamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 405-406.)

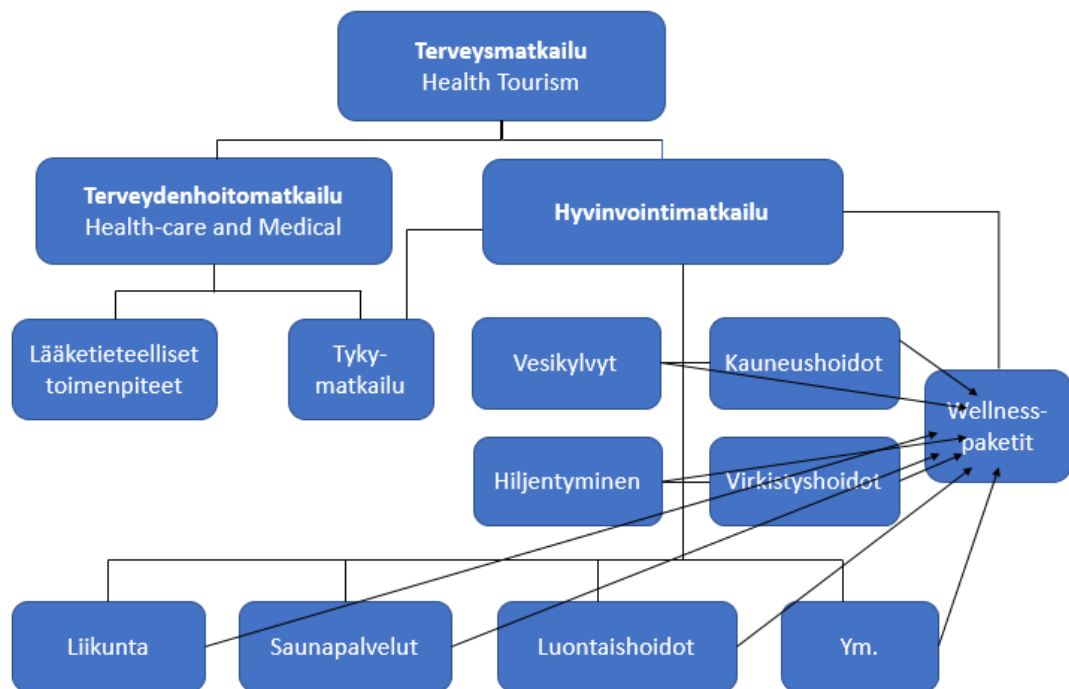
4 Wellness-matkailu

Amerikkalaisen psykiatrin Halbert Dunnin on katsottu kehittäneen wellness-käsitteen vuonna 1959, kun hän kirjoitti kokonaisvaltaisesta mielen, kehon ja sielun hyvinvoinnista. Sana wellness muodostui myöhemmin vuonna 1961 Dunnin yhdistäessä sanat wellbeing (hyvinvointi) ja fitness (kehon hyvä fyysinen kunto). (MEK 2005, 9.) Sanat wellness-matkailu ja hyvinvointimatkailu esiintyvät aiheesta kertovissa lähteissä melko sekaisin käytäytinä, kirjoittajasta riippuen. Molemmilla sanoilla tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa, sillä hyvinvointimatkailu on suomennettu sana wellness-matkailu sanasta. Myös minä käytän työssäni molempia sanoja samaa tarkoittavina.

Wellness-matkailun tarkoituksena voidaan nähdä olevan tiettyyn terveyden tasapainoon pääseminen, niin fyysisen kuin psyykkisen. Matkalla on tarkoitus pikemminkin ehkäistä kuin parantaa sairautta, vaikka joitakin lääketieteellisiäkin hoitoja saatetaan käyttää. (Puczkó & Smith 2014, 25.) Hyvinvointimatkailukohteissa on yleensä tarjolla erilaisia fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin palveluita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset aktiviteetit, liikuntapalvelut, luksuselämykset, hemmottelut, sekä kehoa ja mieltä virkistävät palvelut. (Konu 2017, 77.)

Wellness-matkailu on yksi terveysturismiksi laajemmin tunnetun matkailun alaluokista. Toinen terveysturismiksi alaluokista on terveydenhoitomatkailu. Useimmiten terveysturismiksi tarkoituksena on jollakin tapaa edistää terveyttä tai ehkäistä sairautta. Matkan aikana voidaan osallistua esimerkiksi parantaviin hoitoihin, menetelmiin, kursseihin, tai muuten terveyttä edistäviin tai parantaviin palveluihin. (Suontausta & Tyni 2005, 39-40.)

Matkailun edistämiskeskuksen tekemän kartoituksen (2005) mukaan terveysturismi, terveydenhoitomatkailu, ja wellness-matkailu voidaan jaotella kuvion 1 mukaisesti. Siinä terveysturismi (health tourism) on terveydenhoitomatkailun (health-care and medical) ja hyvinvointimatkailun (wellness) yläpuolella ns. kattoterminä. Terveydenhoitomatkailu jakautuu lääketieteellisiin toimenpiteisiin ja työmatkailuun. Hyvinvointi- eli wellness-matkailuun taas liittyy niin työmatkailu, kuin liikunta, saunapalvelut, luontaishoidot, ym. Hyvinvointimatkailun wellness-lomapaketit muodostuvat vesikylvyistä, kauneushoidoista, hiljentymisestä, virkistyshoidoista, liikunnasta, saunapalveluista, sekä luontaishoidoista.



Kuvio 1. Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet (MEK 2005, 55).

Wellness-matkailun vastakohta on epäterveellinen matkailu. Tällainen matkailu sisältää usein liiallista tai epäterveellisen ruoan syömistä, stressiä matkustamisesta, liiallista alkoholin käyttöä, liian vähäistä unta/huonoa unirytmää, sekä kuntoilun puutetta. (Global Wellness Institute 2013, 2.)

4.1 Wellness-matkailutuote

Wellness-matkailutuotteet voidaan jaotella kahdenlaisiin tuotteisiin, kokonaisiin ja osittaisiin wellness-matkailutuotteisiin. Kokonaisella tuotteella tarkoitetaan sitä, kun matkailijan päämatkustusmotiivi on yksilöllisesti, aktiivisesti ja tietoisesti kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tavoittelu, niin fyysisen, psyykkisen ja sielullisen hyvinvoinnin kannalta. Osittaisella tuotteella tarkoitetaan sitä, kun matkailijan matkustusmotiivi on vain osittain wellnnessiin liittyvä. Matkailija saattaa siis käyttää matkan aikana joitakin wellness-palveluja, mutta koko matka ei keskity wellnnessiin. (Suontausta & Tyni 2005, 137-139.)

Matkailija näkee matkansa kokonaisuutena, joka muodostuu siitä, kun matkalle lähdetään kotoa, kun matkalta palataan kotiin, ja kaikki mitä sillä välillä tapahtuu. Wellness-matkailutuote on siis yhdistelmä matkailukohteen saavutettavuutta, sen tarjoamia puitteita ja palveluita, sekä kohteen vetovoimatekijää eli sen tekemisen ja kokemisen mahdollisuuksia. (Suontausta & Tyni 2005, 134.) Wellness-matkailutuote on usein suunniteltu aikuiselle, ja

se on laadukas ja ylellinen tuote, ja näin ollen vaatii myös henkilökunnalta todellista palveluallttiutta. Tuote ottaa huomioon asiakkaan ruumiin, mielen, sekä sielun hyvinvoinnin, ja tuote tarjotaan rauhallisessa, esteettisessä ja viimeistellyssä ympäristössä. (Visit Finland 2014, 6.)

4.2 Wellness matkailija

Wellness-matkailija hakee matkaltaan kokonaisvaltaista hyvinvointia, niin kehon, mielen, henkisen, tunteiden, ympäristön, kuin sosiaalisten suhteiden kannalta. Wellness-matkailun kasvuun liittyy vahvasti maailman väestön tilanne. Suuret ikäluokat vanhenevat ja sairaudet yleistyvät, epäterveelliset elämäntavat, sekä kiireisen maailman stressi aiheuttavat terveyshuolia. Niinpä ihmiset ovat itse alkaneet huolehtimaan terveydestään paremmin ja tekemään hyviä elämäntapamuutoksia. Wellness-matkailuun liittyvät asiat, kuten perinteinen ja vaihtoehtoinen lääketiede, terveellinen ruokavalio, painonhallinta, kehon ja mielen hyvinvointi, sekä erilaiset kauneushoidot liittyvät usein ihmisten arkielämään. Ihmiset, jotka ovat erityisen kiinnostuneita hyvinvoinnistaan arkielämässään, haluavat usein sisällyttää näitä asioita myös lomamatkoihinsa. Jotkut haluavat matkansa olevan kokonaan wellness-matkailua, ja jotkut taas haluavat sisällyttää matkaansa osia wellness-matkailusta. Tällöin puhutaan primäärisestä tai sekundäärisestä motivaatiosta. (Global Wellness Institute 2013, 3-4.) Välillä on vaikeaa määrittää, kuinka moni wellness- tai kylpylähotelliin matkustava oikeasti on wellness-matkailija. Moni tällaisessa hotellissa yöpyvä on oikeasti saattanut tulla esimerkiksi työmatkalle, konferenssiin, näkemään kulttuuria tai shoppailemaan, eikä edes käytä hotellin tai kohteen wellness-palveluja. Sen sijaan muuhun isompaan wellness-resortiin tai esimerkiksi kylpyläristeilylle osallistuva on todennäköisemmin matkailija, jonka primäärinen matkustusmotivaatio on wellness. (Puczkó & Smith 2014, 204.)

Motivaatio määrittää, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla. Motivaation takana taas on ihmisen tarpeet. Myös toiveet ja odotukset matkasta voidaan nähdä tarpeina, joten ihminen tekee matkustuspäätöksensä tarpeidensa perusteella. Matkailija odottaa matkan tyydyttävän hänen tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa. (Suontausta & Tyni 2005, 97-98.) Esimerkiksi rentoutuminen, hemmottelu, terveyden edistäminen, liikkuminen, sekä henkisyys ja jonkinlainen muutoksen hakeminen voivat olla matkailijan motiiveja. (Konu 2017, 77.)

Matkailun motivaatiotekijöitä voidaan jaotella eri tavalla, ja motivaatioista löytyy eri versioita. Seuraava jaottelu kertoo varsinaisen syyn ja tarkoituksen, miksi matkalle lähdetään. Tämä jaottelu on laajasti ja luotettavien lähteiden, kuten World Tourism Organizationin,

käyttämä, ja se jakaantuu kuuteen eri motivaatiotekijään. Työhön liittyvät motiivit tarkoittavat työmatkoja, konferensseja, kurssimatkoja, ja muita tällaisia työhön liittyviä matkoja. Fyysiset ja fysiologiset motiivit tarkoittavat erilaisia aktiviteetteja ja liikuntaa, tai rentoutumista ja lepäämistä. Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit tarkoittavat erilaisia kulttuuritapahtumia, osallistumista kursseille tai muihin omiin kiinnostuksen kohteisiin, tai vierailua tiettyyn kohteeseen sen kulttuurin tai perinteen vuoksi. Sosiaaliset, henkilöiden väliset ja etniset motiivit ovat matkoja perheen tai tuttavien luokse, vierailuja omalle synnyinpaikalle, tai sosiaaliset tapahtumat, kuten häät tai hautajaiset. Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete motiivit ovat selkeästi hupijuttuja, kuten erilaiset tapahtumat, huvipuistot, tai ostosreissut. Uskonnolliset motiivit voivat olla esim. pyhiinvaellus, retriitti, meditointi, tai uskonnollinen opintomatka. (Suontausta & Tyni 2005, 98-100.)

4.3 Wellness-matkailun historia ja nykypäivä

Wellness-matkailun juuret ovat syvällä historiassa. Jo vuonna 5000 eKr harjoitettiin intialaisia Ayurveda-hoitoja, ja vuonna 3000 eKr egyptiläiset naiset käyttivät samoja kosmetiikkatuotteita, joita käytetään yhä tänäkin päivänä. Samoihin aikoihin babylonialaiset ja kiinalaiset miehet nauttivat manikyyreistä ja pedikyyreistä. Vettä on alettu käyttämään terveydenhoidossa noin 1700 eKr, jolloin Indus-joen rannoilla Etelä-Aasiassa on ollut kylpyaltaita. 700 eKr kreikkalaiset ovat kylvettäneet sotilaitaan kylmässä vedessä, 600-300 eKr persialaiset nauttivat höyry- ja mutakylvyistä, 200 eKr heprealaiset suorittivat rituaalikohteita Kuolleessa Meressä, ja thaimaalaiset harrastivat hierontaa jo 100 eKr. Roomalaisilla on ollut paljon kylpylöitä Euroopassa; Iso-Britanniassa Bathissa vuonna 76 jKr, Belgiassa Spassa vuonna 100 jKr, ja Saksassa Baden-Badenissa vuonna 211 jKr. Rooman suuri Caracallan kylpylä oli käytössä kolmen vuosisadan ajan, kunnes Rooma vallattiin vuonna 537 jKr. Keisari Augustuksen seurue ja muut varakkaat roomalaiset matkustivat usein rauhoittumaan maalaismaisemiin, merenrantakohteisiin tai kuumille lähteille. Paremman terveyden perässä matkustettiin usein laivalla Italiasta Egyptiin, ja mineraaliveden lähteille Ranskan Vichyyn tai Aix-en-Provenceen, Iso-Britannian Bathiin tai Saksan Wiesbadeniin. Myös matkat selvännäkijöiden luokse ja kreikkalaisen lääkehoidon jumalan pyhättöön olivat suosittuja puhdistuksen ja terveellisen elämän neuvon toivossa. Turkkilaisia kylpylöitä rakennettiin vuonna 800 jKr, ja brittiläiset ritarit kylpivät niissä vuonna 1200 jKr. Ensimmäisiä saunoja alettiin rakentamaan Suomeen vuonna 1000 jKr. 1300-luvulla Italiassa kehitettiin ensimmäinen suihku, ja Euroopassa löydettiin kuumia lähteitä. 1400-luvulla yhteisen kylpemisen vaaroista kuitenkin huolestuttiin mm. Iso-Britanniassa, kun erilaiset taudit alkoivat levitä, ja sekakylpemistä pidettiin moraalittomana. 1500-luvulla erilaisia vesiterapiahoitoja ja mutahoitoja alettiin käyttämään lääketieteessä hoitomuotoina. 1600-luvulla

veden pitoisuuksia alettiin tutkia enemmän, ja sen kemiallista ja mineraalipitoisuutta ymmärrettiin paremmin. 1700-luvulla meriveden terveellisyys ymmärrettiin, ja syntyi thalassoterapia, eli merivesikylvyt. 1800-luvun alussa Ruotsissa alettiin harjoittaa nykypäivänkin tuttuja hierontatapoja, ja USA:ssa rakennettiin kylpylöitä lähteiden ympärille. Samaan aikaan Saksassa kehitettiin ensimmäinen vesiterapiakylpylä, joka tarjosi ”terveyspaketteja”, eli raitista ilmaa, kylmää vesiterapiaa ja terveellistä ruokaa. 1900-luvulla trendi oli syntynyt, ja joka paikassa mainostettiin terveys- ja kylpylälomia, ja urheilulliset aktiivilomat yleistyivät. 2000-luvulla erilaiset kauneushoidot ja mielen hyvinvointihoidot ovat tulleet mukaan hyvinvointimatkailuun. (Puczkó & Smith 2014, 29-32.)

The Global Wellness Institute (GWI) on amerikkalainen voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tavoitteena on tukea wellness-matkailua toimimalla wellness-matkailualan tiedottajana, tutkijana, ja linkkinä alan toimijoiden välillä. (The Global Wellness Institute 2016.) GWI jaottelee wellness-alan kymmeneen eri kategoriaan, jotka ovat: 1. kauneus & ikääntymisen merkkien ehkäiseminen, 2. terveellinen ruokavalio, ravitsemus ja painonpudotus, 3. wellness-matkailu, 4. fitness, keho & mieli, 5. ehkäisevä ja yksilöity lääketiede & kansan terveys, 6. täydentävä ja vaihtoehtoinen lääketiede, 7. wellness-elämän kiinteistönvälitys, 8. kylpyläala, 9. kuumat- & mineraalilähteet, sekä 10. työelämän wellness. GWI:n tutkimuksen mukaan wellness-ala on 3,7 biljoonan dollarin ala, josta suurin osuus koostuu edellä mainituista kategorioista 1. (999 miljardia dollaria), 2. (648 miljardia dollaria), 3. (563 miljardia dollaria), 4. (542 miljardia dollaria) ja 5 (534 miljardia dollaria). Wellness-ala kasvoi kokonaisuudessaan vuodesta 2013 vuoteen 2015 10,6% (3,36 biljoonaa dollaria -> 3,72 biljoonaa dollaria). Vaikka usein wellness-alasta ensimmäisenä mieleen tulee kylpylämatkailu, on sen osuus kokonaisuudesta vain 99 miljardia dollaria. Vuonna 2015 wellness-matkoja tehtiin 691 miljoonaa kappaletta. (The Global Wellness Institute 2017.)

4.4 Wellness-matkailun trendit

Wellness-matkailun (ja muunkin matkailun) tulevaisuudelle haasteita asettaa jatkuvasti kehittyvä internetin maailma. Tietysti sillä on omat hyvät puolensa, mutta matkailukohteiden laaja näkyvyys voi asettaa palveluntarjoajille myös haasteita. Kun lähes kaikki palvelut ovat saatavilla internetistä, voi palveluntarjoajan olla vaikea erottua joukosta, vaikka tällä olisikin tarjolla jotain upeaa, niin monella muullakin voi olla tarjolla samoja asioita. Aitouden, alkuperäisyyteen ja paikallisuuteen perustuvilla kohteilla on usein etulyöntiasema verrattuna sellaisiin kohteisiin, jotka esimerkiksi on rakennettu paikalle jolle ne eivät tunnu kuuluvan, tai ovat muuten epäaidon tai väkinäisen tuntuisia palveluiltaan. Sen sijaan, että yritys koittaisi tarjota ”jokaiselle jotakin”, eli heidän palvelutarjontansa on jopa liiankin

laaja, kannattaa palveluissa keskittyä yksilöitymään ja erottautumaan kilpailijoista. Haasteensa on siis matkailupalveluja tarjoavilla yrityksillä, mutta myös matkailijoilla valita laajasta kirjosta mieleisensä. (Puczkó & Smith 2014, 207.)

2000-luvun alussa perustettiin organisaatio nimeltään The Global Wellness Summit (GWS), johon kuuluu laaja kirjo wellness-matkailun ammattilaisia ympäri maailman. GWS kokoontuu vuosittain miettimään wellness-matkailun tilaa ja tulevaisuutta erilaisten paneelikeskusteluiden, kokousten, pienryhmäkeskustelujen ja illallisten merkeissä. GWS:n tarkoituksena on viedä wellness-matkailualaa eteenpäin, toimia alan johtavien yritysten kommunikaatiofoorumina, luoda yhteisöllisyyttä alan toimijoiden keskuudessa, luoda yhteistyötä alan pulmien ja ongelmien ratkomiseksi, tarjota mahdollisuus terveeseen kasvuun alalle ja sen yksittäisille toimijoille, tukea tutkimustyötä, kannustaa innovaatioon ja uudistumiseen sekä luoda tulevaisuuden johtajia. (The Global Wellness Summit 2017a.)

GWS pohtii ja tunnistaa joka vuotisessa konferenssissaan wellness-matkailun trendejä, jotka tulevat vaikuttamaan alaan lähitulevaisuudessa. GWS:n tulevaisuuden katselmusraportti on alan ainoa, joka perustuu näin suuren osallistujamäärän (+600 henkilöä) näkemyksiin. Konferenssiin osallistuu vuosittain laaja kirjo talousasiantuntijoita, lääketieteen ja wellness-alan asiantuntijoita, alan tutkijoita, sekä johtajia laajasti alan eri toimijoilta. GWS:n vuoden 2017 konferenssissa trendejä löydettiin useita, joista seuraavaksi esittelen viisi kappaletta. Vapaasti englanninkielisistä nimistään suomennettuina nämä trendit ovat: sienet ilmestyvät maan alta, muuttuvan matkailun uusi aikakausi, tarkastellaan uudelleen ensimmäistä 1000 päivää, wellness-keittiö, ja skarpataan puhtaamman ilman vuoksi. (The Global Wellness Summit 2017b.)

Sienet ilmestyvät maan alta (engl. Mushrooms Emerge from Underground) trendi perustuu sienien terveysvaikutuksiin. Sienet ovat kuin maan internet, niitä on joka paikassa maan alla, ja maan pinnalle ne nousevat levittäytymään, eli tekemään uusia sieniä. Tiettyjen sienien on tutkimuksilla osoitettu olevan epäterveellisiä, aiheuttaen psykedeelisiä vaikutuksia, masennusta, ja riippuvuutta. Joidenkin sienien taas on tutkimuksilla osoitettu parantavan esimerkiksi masennusta, ahdistuneisuutta, pakko-oireilua, päänsärkyä, sekä nikotiini ja alkoholiriippuvuutta. Viime aikoina sieniä on tutkittu enemmän, ja niitä onkin alettu käyttää mielen wellness-tuotteena, ns. superfoodina, enemmissä määrin erilaisissa ruoissa sekä juomissa, sekä kosmetiikkatuotteissa. Sieniä käytetään luovuuden ja ajattelun edistämiseen, sekä retriiteissä yhdistettynä muihin ylellisiin wellness-palveluihin. (The Global Wellness Summit 2017c.)

Muuttuvan matkailun uusi aikakausi (engl. A New Era of Transformative Travel) trendi keskittyy wellness-palvelujen tuomiseen yhteen jatkumoksi, yhdistämään palveluita, joita muuten tarjotaan vain yksittäisinä ja erillisinä palveluina toisistaan. Wellness-matka halutaan tarjota eräänlaisena muuttumisen kokonaisuutena tai tarinana, jossa palvelut muodostavat eheän kokonaisuuden. Vuonna 2018 lanseerattu Six Senses Bhutan (Bhutan on pieni valtio Kiinan ja Intian välissä) on ensimmäinen tarinallinen wellness-kiertomatka, jossa matkailija kiertää ja yöpyy viidessä eri huvilassa matkallaan. Kaikki kohteet nivoutuvat toisiinsa - niin ruoan, designin, kuin erilaisten hoitojen osalta – tarinan kertomana. Islannissa sijaitseva The Red Mountain Resort kohde perustuu fantasiaan ja tarinaan muinaisesta islantilaisesta sankarista. Tarkoitus on imaista matkailija mukaan tarinaan, ja jokainen matkailija tulkitseekin ja ymmärtää tarinaa aina omalta kannaltaan eri tavalla ja peilaa sitä omaan elämäänsä. Näin mukaan tulevat myös tunteet, ja matkailija eläytyy niiden avulla enemmän mukaan tarinaan. (The Global Wellness Summit 2017d.)

Tarkastellaan uudelleen ensimmäistä 1000 päivää (engl. Reframing the First 1,000 Days) trendi haluaa paneutua ihmisen elämän alkujuurille, ennen kuin meidät on siitetty. Tarkastelun alla on sekä äidin, että isän elämä ennen lapsen siittämistä, raskausaika, sekä lapsen ensimmäiset kaksi elinvuotta. Aiemmin tutkimusten kohteena on lähinnä ollut vain äidin elämäntavat raskausaikana ja sen jälkeen, alkoholin ja tupakan käyttö sekä ruokavalio, ja kuinka nämä asiat vaikuttavat lapsen kehitykseen ja äidin rintamaitoon. Tutkimatta on kuitenkin jäänyt aika ennen siittämistä, niin äidin, kuin isän osalta. Isän elämäntapojen osuus lapsen terveyteen on jäänyt täysin vaille huomiota, eikä sitä ole tutkittu lähes lainkaan. Lapsen vanhempien lisääntynyt tietoisuus hyvinvoinnista vaikuttaa positiivisesti myös lapseen, sillä vanhemmat käyttävät samoja hyvinvointitekniikoita ja palveluja niin itsensä, kuin lapsensakin kanssa. Mm. vauvajoogat sekä luomuvauvaruoat ovat jo nyt ja tulevaisuudessa kasvava trendi. (The Global Wellness Summit 2017e.)

Wellness-keittiö (engl. The Wellness Kitchen) trendi käsittelee itse keittiön muovaamista paremmin terveelliselle ruoalle sopivaksi niin säilyttämisen, ruoan valmistuksen, ruoan kuluttamisen, sekä roskien lajittelun kannalta. Yleensä keittiössä on paremmat tilat kuiva-ruoan säilyttämiselle, kuin tuoreen ruoan säilyttämiselle. Keittiöitä uudistetaan jatkuvasti, mutta uudistuksen kohteena on lähinnä samat pinnat, ei itse keittiön rakenne. Kun ihmisten tietoisuus ruoan merkityksestä terveyteen lisääntyy, siirrytään prosessoidusta ruoasta pois terveellisiin ja tuoreisiin raaka-aineisiin. Uudistuneessa wellness-keittiössä jääkapin ovi saattaa olla läpinäkyvä, jotta jääkaapin terveellinen sisältö on koko ajan näkyvillä, ja näin ollen sitä tulee kulutettua enemmän. Minimalistisuus on muutenkin kodeissa näkyvä yleistynyt trendi, joten sitä tuodaan myös keittiön puolelle. Ylimääräisestä ja turhasta tava-

rasta hankkiudutaan eroon, jolloin kaappitilaa ei tarvita niin paljoa, ja tilalle saadaan visuaalisesti silmää miellyttäviä ratkaisuja. Avohyllyiltä näkee kauniit astiat, ja niillä voi pitää esimerkiksi yrttiruukkuja, mausteita, ja kasveja. Avoin keittiö on ruoanlaittajalle seurusteluystävällisempi, ja mikäli keittiössä on tasosaarreke, voivat vieraat istua sen äärellä ja jopa osallistua ruoanlaittoon. Ruoanjätteiden kierrätykseen kiinnitetään enemmän huomiota lajittelusysteemeillä, ja muuten pyritään käyttämään uudelleenkäytettäviä ruokapakkauksia. (The Global Wellness Summit 2017f.)

Skarpataan puhtaamman ilman vuoksi (engl. Getting Our "Clean Air Act" Together) trendi patistaa jokaista ihmistä ottamaan vastuuta toiminnastamme, jotta ilman saastumista saadaan vähennettyä. Saasteiden ilma aiheuttaa maailmassa yhä enemmän kuolemia, etenkin Kiinassa ja Intiassa. Ilman saastuminen on kasvava ongelma, ja mikäli päättäjämme eivät saa asiaan parannusta, alkavat ihmiset yksilöinä taistelemaan asian puolesta. Silmän nähtäväksi liian pienet haitalliset hiukkaset joita hengitämme päivittäin tulevat autojen pakokaasuista, tehtaista, palamisesta, työmailta jne. Huonon ilman hengittäminen vaikuttaa huonosti niin kehoomme erilaisten sairauksien muodossa, kuin mieleemme. Norjassa järjestetty taidenäyttely kokosi Lontoon, New Delhin, Sao Paolon ja Pekingin saastuneet ilmat esittelyyn, jotta voitiin näyttää, miltä ihmisen aikaansaama saaste näyttää. Muinoin terveellisenä hengitettyä suolaa on alettu uudelleen käyttämään suolahoidoissa, joissa saa hengittää suolailmaa. Suosituiksi tulevat ilmasensorit, jotka mittaavat ilmanlaatua, ja osaavat näin varoittaa ilmanlaadultaan huonoimmista paikoista. On myös olemassa naamareita, jotka puhdistavat hengittämäämme ilmaa, sekä vaatteita, jotka puhdistavat ilman ennen kuin se osuu ihoomme. Kaupungeissa ja rakennusten sisällä kasvillisuus lisääntyy, jotta ilma olisi terveellisempää. (The Global Wellness Summit 2017g.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää valita kohderyhmä ja tutkimusmenetelmä järkevästi. Oikea tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen avulla. Tutkimusongelma on se asia, jota pohditaan ja johon tutkimuksella halutaan saada ratkaisu. (Heikkilä 2014, 12.) Idea opinnäytetyöni aiheesta tuli ystävältäni, joka on vierailut Terme Šmarješke Toplicessa useita kertoja. Hän pitää kohteesta erittäin paljon, ja onkin tutustunut siellä työni luvussa 2 mainittuun Terme Krkan yhteyshenkilöön Mateja Grobleriin. Groblerin mukaan yritys toivoisi saavansa enemmän asiakkaita suomalaisilta markkinoilta, joten halusin opinnäytetyönäni selvittää, kuinka se olisi mahdollista. Työn toteutuksesta on sovittu Groblerin kanssa. Opinnäytetyöni tarkoitus on siis selvittää, kuinka Terme Šmarješke Toplicea saisi tuotua paremmin esille suomalaisille markkinoille, ja kuinka sitä saataisiin myytyä suomalaisille asiakkaille enemmän.

Kohderyhmä muodostuu perusjoukosta, joka on joukko ihmisiä, josta halutaan saada tietoa. Perusjoukkoa voi tutkia joko kokonaan, eli tehdä kokonaistutkimuksen, tai siitä voi ottaa tutkittavaksi vain osan, eli tehdä otantatutkimuksen. (Heikkilä 2014, 12.) Toteutin työni otantatutkimuksella, eli valitsin tutkimusjoukoksi joukon ihmisiä, jotka mahdollisesti ovat kiinnostuneita wellness-matkailusta, tekevät ulkomaanmatkoja, ja jotka voisivat olla kiinnostuneita matkustamaan Terme Šmarješke Topliceseen.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Yksi laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu. Haastattelun muoto riippuu siitä, kuinka strukturoitu se on, eli kuinka tarkasti kysymykset on asetettu, onko annettu tietyt vastausvaihtoehdot sekä kuinka tarkasti ennalta määritellyssä järjestyksessä kysymykset esitetään. Lomakehaastattelu ja lomakekysely ovat useimmiten todella strukturoituja, eli niissä on ennalta päätetty, kuinka haastattelussa edetään. Lomakehaastattelu ja lomakekysely ovat useimmiten määrällisen tutkimuksen menetelmiä, mutta niitä voi myös käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Teemahaastattelua käytetään useimmiten laadullisessa tutkimuksessa, ja se voi olla kokonaan strukturoitu, puolistrukturoitu tai avoin haastattelu. Siinä haastattelu ja kysymykset on ennalta suunniteltu käsittelemään tiettyä teemaa, mutta strukturoinnin asteesta riippuen kysymyksiä voidaan tarkentaa ja syventää tarpeen mukaan sekä esittää haastattelun kannalta sopivassa järjestyksessä. Teemahaastattelun kysymykset muotoutuvat tutkimuksen teoriaosuuden perusteella, ja niillä on tarkoitus saada merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman kannalta. Syvähaastattelu muotoillaan useimmiten täysin avoimeksi, mutta siinä edetään keskustelunomaisesti avoimia kysymyksiä käyttäen. Haastateltava pitää huolta, että keskustelu etenee ennalta määrättyssä aiheessa, mutta vastaajan annetaan muuten puhua

melko vapaasti. Syvähaastattelun idea on syventyä tutkittavaan aiheeseen melko hyvin, eli haastattelun edetessä aihetta avataan syventämällä kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-89.)

Henkilökohtainen haastattelu voidaan suorittaa kasvokkain, tai puhelimen välityksellä. Haastatteluun osallistuminen on haastateltavan osalta aina vapaaehtoista, ja haastateltavan päätöksen tekemiseen vaikuttaa mm. haastattelijan käytös, ulkoinen olemus, sekä itse haastattelulomake ja kysymykset. Haastattelijan on voitettava haastateltavan luottamus puolelleen, ja näin motivoitava hänet vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman perusteellisesti. Haastateltavalle tulee antaa tutkimuksesta tarpeeksi tietoa, jotta haastateltava pystyy päättämään osallistumisestaan. Kuluttajatutkimuksien haastattelut suoritetaan usein ennalta sopimatta, ”suoraan paikan päällä”. Haastattelusta voidaan kuitenkin sopia etukäteen, esimerkiksi lähettämällä tietoa haastattelusta sähköpostitse, ja sitten sopia haastattelu aika. Haastattelu on siitä hyvä tutkimusmenetelmä, että siinä ollaan henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, ja haastattelija pystyy tarkkailemaan haastateltavaa. Haastattelu on menetelmänä joustava, sillä kysymykset pystytään toistamaan, esittämään haluamassaan järjestyksessä ja niitä pystytään selventämään, mikäli syntyy epäselvyyksiä. Haastattelu on haastateltavalle hyvin vaivaton, ja haastatteluun voi osallistua lähes kuka tahansa. Haastateltavan vastaukset saadaan kirjattua nopeasti ylös esimerkiksi tietokoneelle, ja joskus käytetään myös nauhoituslaitetta, josta vastaukset saa helposti tarkistettua. Haastatteluilmapiiiriin tulisi olla mahdollisimman neutraali, jotta haastateltava pystyy keskittymään ja antamaan totuudenmukaisimmat vastaukset. Esimerkiksi kova melu, muu hälinä, ihmispaljous ympärillä, ja muut tällaiset tekijät saattavat vaikuttaa vastaamiseen. Puhelimitse tehtävä haastattelu on siitä hyvä, että se voidaan suorittaa paikasta riippumatta, kun haastateltavan kanssa ei tarvitse fyysisesti olla samassa tilassa. Näin ollen haastatteluja pystyy suorittamaan useamman pienemmässä ajassa. Puhelinhaastattelusta on kuitenkin paljon helpompi kieltäytyä, ja haastateltavia voi olla vaikea saada puhelimitse kiinni. Puhelimessa puuttuu myös henkilökohtainen kontakti, joten haastattelijan on vaikea arvioida haastateltavan ilmeitä tai eleitä. Myöskään oheismateriaalia ei pystytä käyttämään puhelinhaastattelussa samalla tavalla kuin kasvokkain tehtävässä haastattelussa. (Heikkilä 2014, 64-66.)

5.2 Toteutus

Valitsin tutkimustavakseni haastattelun, sillä koin saavani sen avulla parhaan tuloksen siinä aikaraamissa, joka minulla oli käytettävänäni, esimerkiksi verrattuna kyselyyn, jolloin vastausten saaminen olisi ollut epävarmempaa. Haastateltavat valikoituivat tutkimukseen mukaan hieman satunnaisesti, mutta kuitenkin wellness-matkailun kohderyhmää ajatellen.

Vastaajiksi valittiin tarkoituksella henkilöt, joiden tiedettiin ylipäättään tekevän ulkomaanmatkoja. Kaikki haastateltavat olivat minun sekä ystäväni tuttuja. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan kappaletta, kaikki olivat naisia, ikäryhmältään 40-70+-vuotiaita. Haastattelujen ajankohdista ja paikoista sovittiin henkilökohtaisesti yhdessä haastateltavien kanssa, ja kaikki haastattelut toteutettiin ajalla 23.4.-4.5.2018 Espoossa, Helsingissä, ja Vantaalla.

Haastattelu oli puolistrukturoitu, eli sen kysymykset oli etukäteen suunniteltu wellness-teen keskittyväksi. Haastattelurunko jakautui kahteen osaan (ks. liite nro 1). Ensin kysyin vastaajilta hieman perustietoa heidän matkailutottumuksistaan ja mieltymyksistään. Toisessa osassa esittelin ensin Terme Šmarješke Toplice kylpylähotellin oman esitteen (ks. liite nro 2), ja sen jälkeen tutustuimme SlimFit-ohjelmapaketin esitteeseen (ks. liite nro 3). Tämän jälkeen kysyin vielä muutaman kysymyksen kohteeseen ja ohjelmapakettiin liittyen.

Haastattelurunko näytti tältä:

Perustietoja matkustamisesta

1. Paljonko keskimäärin matkaillet (ulkomaille), esimerkiksi vuositasolla, montako kertaa?
2. Mihin matkat kohdistuvat? Enimmäkseen Eurooppaan vai myös kauemmaksi?
3. Kenen kanssa matkustat? Puolison, perheen, ystävien?
4. Minkä pituisia matkat ovat? Viikonloppumatkoja, viikon mittaisia, pidempiä?
5. Onko matkalle tiettyä budjettia? Esimerkiksi viikon pituiselle matkalle?
6. Mikä on tärkeää matkalla, mitä elementtejä haluat matkasi sisältävän? Esimerkiksi rantaa, kaupunkia, aktiviteetteja, rentoutumista?
7. Oletko kiinnostunut hyvinvoinnista erityisesti, onko harrastuksia?
8. Missä vaiheessa matkan suunnittelu yleensä alkaa? Entä varaaminen?
9. Mitä kanavia yleensä matkan suunnitteluvaiheessa etsiessäsi tietoa eri vaihtoehtoista? Lehdet, matkaoppaat, internet, sosiaalinen media, matkatoimistot yms.?
10. Onko matkalla käytettävä kieli englanti, pärjäätkö sillä, vai olisiko matkakohteessa hyvä osata puhua suomea?

Terme Šmarješke Topliceen liittyvät kysymykset

11. Mitä mieltä olet kohteesta? Kiinnostuitko siitä?
12. Mitä kautta haluaisit mieluiten varata tämäntyyppisen matkan? Itsenäisesti vai jonkun matkatoimiston kautta?
13. Haluaisitko varata lomapaketin? Vai pelkän täysihoidon (kohteen lähetyillä ei ruokapaikkoja, joten puolihoito ei ole riittävä)?
14. Haluaisitko olla tämäntyyppisellä lomalla vain itsenäisesti aktiivinen, vai kiinnostaisiko ohjelma esimerkiksi painonpudotuksen kannalta?
15. SlimFit esitteen perusteella, minkä hintaiseksi arvioisit loman?

Haastattelurunko suunniteltiin koko ajan Terme Šmarješke Toplice mielessä pitäen. Kysymysten tarkoituksena oli ensin saada yleinen käsitys vastaajan matkailutavoista ja -mieltymyksistä, sekä siitä, mitä kautta hän matkaansa suunnittelee ja varaa. Näillä kysymyksillä haluttiin päästä jyvälle siitä, voisivatko he olla kiinnostuneita matkustamaan Sloveniaan

Terme Šmarješke Topliceen, ja mitä kautta heille voisi saada tietoa kohteesta, jotta he löytäisivät kohteen ja mahdollisesti varaisivat matkansa sinne. Matkustamisen perustietokysymysten jälkeen toisessa osiossa kerroin vastaajille suullisesti Terme Šmarješke Toplicesta, sekä käytin apunani havainnollistamassa heidän omaa esitettään kohteesta (ks. liite nro 2). Kävimme läpi kohteen sijainnin, missä kohtaa Eurooppaa Slovenia sijaitsee, sekä missä kohtaa Sloveniaa Terme Šmarješke Toplice sijaitsee. Kävimme myös läpi kohteen eri majoitusvaihtoehdot, palvelutarjonnan, aktiviteettimahdollisuudet, kohteen lääketieteen palvelut, yms. Kohde-esitteen jälkeen tutustuimme SlimFit ohjelmapaketin esitteeseen (ks. liite nro 3), ja kävimme läpi, mitä kaikkea ohjelma sisältää. Esitteisiin tutustumisen jälkeen palasimme toisen osion kysymysten pariin. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää, heräsikö vastaajalla kiinnostusta Terme Šmarješke Toplicea kohtaan, haluaisiko vastaaja mahdollisesti matkustaa kohteeseen, ja olisiko hän kiinnostunut SlimFit ohjelmasta. SlimFit ohjelma valittiin lähempään tarkasteluun siksi, että kohteen yhteyshenkilö Mateja Grobler on ilmaissut, että he haluaisivat myydä tätä pakettia enemmän, kuin tällä hetkellä myyvät.

5.3 Analyysimenetelmä

Sisällönanalyysi on menetelmä, jota voidaan käyttää käytännössä kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia monella tapaa, ja sitä voidaan käyttää laajemmassa mittakaavassa yhdessä muiden analyysikokonaisuuksien kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103.) Sisällönanalyysillä voidaan melko tarkkaan analysoida kaikkea erilaista kirjoitettua materiaalia, kuten kirjoja, artikkeleita, keskusteluita ja raportteja. Sisällönanalyysillä lukija haluaa muodostaa lukemastaan jonkinlaisen tiivistelmän, sisäistää asian, ja tehdä siitä johtopäätökset. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Sisällönanalyysi on melko helppo tapa tehdä laadullista analyysia, ja siihen kykenee aloittelevakin tutkija. Sisällönanalyysin onnistumisen kannalta on kuitenkin tärkeää, että tutkittavaa aineistoa on tarpeeksi. Jos tutkittava aineisto on kovin niukka, on siitä hankala muodostaa kunnon analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 145.)

Sisällönanalyysista ja sisällön erittelystä saatetaan joskus puhua samaa tarkoittavina, mutta sisällönanalyysin tehtävä on nimenomaan analysoida tekstin kvalitatiivisuutta eli laadullisia asioita, ja sisällön erittelyn tehtävä on analysoida tekstin kvantitatiivisuutta eli määrällisiä asioita. Sisällönanalyysin tuloksia voidaan kuitenkin kvantifioida, eli tehdä sisällön erittelyä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119.)

6 Tulosten esittely

Tutkimukselle merkityksen tuo se, kun tulokset julkaistaan. Raportoimalla tulokset ne saadaan helposti tulkittavaan muotoon johtopäätösten tekemistä varten. Tulokset tulisi raportoida ja avata mahdollisimman selkeästi ja johdonmukaisesti, jotta lukija ymmärtää ne. Lukijalle raportti on usein ainoa keino tutustua tutkimukseen ja sen tuloksiin. (Heikkilä 2014, 168.)

Tulosten raportointia ennen, on tärkeää varmistaa, että tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimustulokset on hyvä esitellä tutkimusaiheittain mahdollisimman selkeästi. Tuloksissa voidaan käyttää havainnollistajina esimerkiksi taulukoita ja kuvioita, jolloin lukija saa tekstin tueksi nopean kuvan tuloksista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 181.)

Haastattelujen edetessä muodostin päässäni koko ajan tuloksia ja johtopäätöksiä haastateltavien vastausten perusteella, pitäen mielessäni tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen. Seuraavaksi esittelen tulokset kysymysten perusteella aiheittain, aloittaen haastattelun ensimmäisestä osiosta, eli matkailijan matkailumielityksistä ja -tottumuksista, sekä matkailijan tietokanavista. Tämän jälkeen esittelen Terme Šmarješke Topliceen liittyvien kysymysten tulokset, ja lopuksi kerron, mitä muita tuloksia haastatteluista syntyi.

6.1 Matkailijan matkailumielitykset ja -tottumukset sekä tietokanavat

Yksi vastaajista kertoi tekevänsä vuosittain ainakin yhden ulkomaanmatkan, kolme vastaajista ainakin kaksi ulkomaanmatkaa, yksi vastaajista ainakin kolme ulkomaanmatkaa, kaksi vastaajista neljä ulkomaanmatkaa, sekä yksi vastaaja kertoi tekevänsä ainakin kuusi ulkomaanmatkaa vuosittain. Matkojen kesto vaihteli viikonlopun ja pitkän viikonlopun pituisista viikon, kahden viikon ja kuukauden pituisiin. Suurin osa kertoi aloittavansa matkan suunnittelun todella hyvissä ajoin, jo edellisen matkan aikana tai pian sen jälkeen, tai lähes vuotta ennen matkaa. Heti kun suunnitelma on valmis, niin matka myös varataan. Yksi vastaaja kertoi välillä tekevänsä myös täysin ex tempore matkoja, jolloin suunnittelu ja varaus tapahtuu käytännössä samaan aikaan. Yksi vastaaja kertoi suunnittelevansa matkansa n. 1-2 kuukautta ennen matkaa, ja varaavansa matkan 1-2 viikkoa ennen matkalle lähtöä.

Kaikkien vastaajien matkat kohdistuvat eniten Euroopan kohteisiin, mutta myös kaukomatkoihin satunnaisesti, ellei jopa vuosittain. Myös Tallinnan ja Tukholman risteilyt mainittiin erikseen. Yksi vastaajista kertoi matkustavansa paljon yksin, muut vastaajat matkustavat

puolisonsa, lapsiensa, vanhempiansa, tai ystäviensä kanssa. Yksi matkaaajista kertoi asettavansa matkalle budjetin, yleensä 500€/viikko/perhe (kaksi aikuista ja kaksi lasta) riippuen matkakohteesta. Muut vastaajat eivät ole kokeneet tarvetta asettaa budjettia, mutta ovat silti hintatietoisia ja vertailevat lentojen ja majoitusten hintoja varatessaan matkaa.

Matkalla tärkeiksi ominaisuuksiksi koettiin rentoutuminen, hyvä ruoka, liikunnan eri muodot kuten patikointi, kävely, pyöräily, kuntosali ja uinti, kulttuuri, nähtävyydet, paikallinen kulttuuri ja elintavat, sekä lämmin ja hyvä sää. Kolme vastaajaa korostivat, etteivät halua matkustaa rantakohteisiin, tai vaikka matkustaisivat, niin eivät halua oleskella rannalla. Wellnessin aihepiiristä oltiin kiinnostuneita liikunnasta, luonnosta ja kauniista maisemista, hieronnoista, erilaisista kosmetologihoidoista, hyvästä ruoasta sekä lukemisesta. Yksi vastaajista kertoi selailevansa matkajärjestäjien wellness-matkatarjontaa. Yksi vastaajista mainitsi erikseen ajattelevansa, että matkailu itsessään tuottaa hyvinvointia, vaikka ei ajattele, että tietty matka erityisesti sisältäisi wellness-matkailua. Matkoilla eniten käytetty kieli on englanti, mutta matkakohteesta riippuen käytetään myös muita kieliä. Kaksi vastaajista kertoivat käyttävänsä matkoilla myös ruotsia, kolme vastaajista saksaa, sekä kaksi vastaajista espanjaa. Yksi vastaajista koki myös eleet ja kehonkielen tärkeänä.

Etsiessään tietoa suunnitellessaan matkaa vastaajat käyttivät eniten internetiä, lähinnä selaten matkajärjestäjien sivuja, mutta myös jonkin verran vain googlettelulla ja surfailulla. Tietyn matkakohteen perustietoja, esimerkiksi maan asukasmäärä tms. katsotaan Wikipediasta. Kahden vastaajan mielestä blogit ovat kiinnostavia, jolloin he saattavat käydä lukemassa blogia kohteesta, mikäli blogin linkki osuu vastaan esim. googletuksen tuloksena. Sosiaalista mediaa ei muuten nähty tiedonhakukanavana, mutta sielläkin saatetaan avata jokin sivu, mikäli linkki tulee vastaan. Yksi vastaaja kertoi hyödyntävänsä sähköpostiin tulevia matkajärjestäjien uutiskirjeitä ja tarjouksia. Yksi vastaaja tilaa Mondo-matkailulehteä, ja katselee sieltä tietoja jos niitä tulee vastaan. Kolme vastaajaa matkan varattuaan välillä ostavansa kohteen matkaoppaan, ja sitä lukemalla saavansa lisää tietoa kohteesta.

6.2 Terme Šmarješke Topliceen liittyvät tulokset

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat kiinnostuivat kohteesta, ja pitivät sitä kivana paikkana. Aktiviteettimahdollisuudet, luonto, ja palvelutarjonta koettiin kiinnostavana. Yksi vastaajista kuitenkin mietti, että olisiko kohde hänen makuunsa liian lääketieteellinen, viitaten siihen, että kohteessa työskentelee lääkäreitä ja lääketieteellisyys näkyy osittain palvelutarjonnassa. Mieluisampana muotona varata matka tähän kohteeseen oli varata

netistä jonkin matkanjärjestäjän sivuilta pakettina, johon sisältyy kaikki tarpeellinen kohteeseen pääsyyn liittyen, sekä tietysti itse kohteeseen liittyen. Yksi vastaaja kertoi mielellään varaavansa kaikki matkat palaset, lennot, kuljetukset, majoituksen yms. itse omatoimisesti netin kautta ja suoraan kohteesta.

SlimFit -ohjelma oli vain yhden vastaajan mielestä sellaisenaan kiinnostava, ja mikäli hän kohteeseen matkustaisi, varaisi hän ohjelman mielellään. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että ohjelma ei nykymuodossaan ole kiinnostava, se koettiin liian säntilliseksi ja tiukaksi, jolloin aikaa ei jää kunnon rentoutumiseen. He haluaisivat mieluummin itse suunnitella vapaasti matkan ohjelmansa ja katsomaan paikan päällä mikä kiinnostaa. Ohjelman hinnaksi arvioitiin kaikkea 400€ ja 3000€ väliltä, suurin osa arvauksista osui kuitenkin 1000€ lähimaastoon molemmin puolin. Yksi vastaaja ei olisi valmis maksamaan ohjelmasta edes 400€, toinen vastaaja olisi valmis maksamaan korkeintaan 800€.

7 Pohdinta

Laadullisen tutkimuksen pohdinta voi olla kovin leveää ja joustavaa. Tutkija pohtii, kuinka eettinen ja luotettava hänen tutkimuksensa on. Eettisyys ja luotettavuus eivät ole suoraan sidoksissa toisistaan, mutta useimmiten luotettava tutkimus on eettinen, vaikka eettinen tutkimus ei välttämättä olekaan luotettava. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 182.)

Mielestäni tutkimukseni on kohdeyritykselle Terme Krkalle ehkä pikemminkin yleishyödyllinen, kuin täysin luotettava tieteellinen tutkimus. Seuraavassa alaluvussa kerron hieman enemmän siitä. Tämän jälkeen esittelen kehitysehdotukseni Terme Krkalle siitä, kuinka he mielestäni voisivat parantaa näkyvyyttään suomalaisilla markkinoilla, ja kuinka he voisivat saada Terme Šmarješke Topliceen enemmän suomalaisia asiakkaita.

7.1 Tulosten luotettavuus

Vaikka henkilökohtainen haastattelu voi tuntua ja ollakin hyvä tutkimusmenetelmä, on sillä kuitenkin myös huonot puolensa. Haastattelija voi esimerkiksi antaa haastateltavalle epäselvät vastausohjeet, tai esittää kysymykset huonosti. Haastattelija saattaa kirjata haastateltavan vastaukset epäselvästi ylös, eikä jälkeinpäin oikein muista mitä haastateltava on sanonut. Myös haastattelijan asenne saattaa vaikuttaa haastateltavaan negatiivisesti, jolloin hän ei halua vastata kysymyksiin kunnolla. (Heikkilä 2014, 65.)

Haastattelut itsessään ovat mielestäni luotettavia, sillä tulimme kaikkien vastaajien kanssa hyvin juttuun, haastattelut etenivät positiivisessa hengessä keskustelunomaisesti, kirjasin vastaajien kertomat asiat mahdollisimman tarkasti ylös, ja tarkensin kysymyksiä heille aina, jos ilmeni, että ne olivat epäselviä. Tutkimusmenetelmänä haastattelu ei ehkä ollut tutkimuksen kannalta kovin luotettava, sillä kahdeksan henkilön mielipide ei ole millään tavalla kattava, kun tutkittavana on suomalaiset ihmiset kokonaisuudessaan. Näin ollen kehitysehdotuksiani haastattelujen tulosten perusteella voi pitää lähinnä hyvinä vinkkeinä tai ideoina, ei niinkään todistettuina, luotettavina, varmoina keinoina parantaa näkyvyyttä tai saada kohteeseen enemmän suomalaisia asiakkaita.

7.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia näkyvyyden parantamiseksi suomalaisilla markkinoilla heräsi muutamia. Mielestäni Terme Krkan kannattaisi hyödyntää Terme Šmarješke Toplicesta tehtyjä näyttäviä esittelyvideoita enemmän. Esimerkiksi jakamalla niitä eri sosiaalisissa medioissa ne voisivat saada enemmän näkyvyyttä, kuin nyt, kun ne ovat näkyvillä vain yrityksen

YouTube kanavalla. Luvussa kaksi kerroin Terme Krkan yhteistyöstä suomalaisten matkanjärjestäjien kanssa, mutta että se on lähinnä yksipuolista Terme Krkan suunnasta. Tätä kanavaa kannattaisi yrittää parantaa ja hyödyntää paremmin, sillä kaikki kahdeksan tutkimukseeni osallistuneet kertoivat etsivänsä eniten tietoa matkavaihtoehtoista nimenomaan matkanjärjestäjien sivuilta. Tällä hetkellä Terme Šmarješke Toplice ei näy näillä sivuilla millään tavalla, jolloin mahdolliset tulevat asiakkaat eivät myöskään löydä sitä. Yksi hyvä keino näkyvyyden parantamiseksi voisi olla kutsua joku suosittu suomalainen bloggaaja, esim. Anna tai Me Naiset lehtien alustalta vierailemaan kohteeseen ja kirjoittamaan siitä juttu blogiinsa. Tämänkaltaisilla alustoilla toimivilla blogeilla lukijamäärät ovat suuria, joten tällaisella keinolla näkyvyyttä saisi lähes varmasti.

Koska Terme Krka toivoisi saavansa SlimFit -ohjelmalle enemmän kysyntää, olisi sitä syytä muokata hieman ainakin vastaajieni mielestä mieluisammaksi lomavaihtoehdoksi. Nimensä puolesta SlimFit – healthy weight-loss programme, eli suomennettuna terveellinen painonpudotusohjelma oli vastaajieni mielestä luotaantyöntävä. Ehdottaisin, että nimeksi muutettaisiin jokin houkuttelevampi ja helposti lähestyttävämpi, esimerkiksi Body&Mind – wellness programme, eli suomennettuna kehon ja mielen hyvinvoinnin ohjelma. Ohjelmaa voisi hieman löyhentää, eli siitä voisi karsia osan ohjelmanumeroista pois, jolloin vieraalle jäisi enemmän vapaa-aikaa tehdä mitä milloinkin haluaa. Yksi ehdotus on, että ohjelmaan voisi sisällyttää pari päiväretkeä lähiseudun kyliin tai katsomaan jotakin kulttuurista kohdetta tms. Terme Krka voisi myös paketoida ohjelman, johon kuuluu SlimFit (tai uusi tuleva Body&Mind) -ohjelma lyhyempänä, muutaman päivän kokonaisuutena, sekä kaupunkiloma jossakin heidän kaupunkihotelleistaan.

7.3 Oma oppiminen ja tavoitteet

Kun lähdin tekemään opinnäytetyötäni, oli minulla kirkkaana tavoitteena ja motivaattorina valmistuminen ja tutkinnon saaminen. En voi sanoa, että alun perin tavoitteenani oli vain päästä läpi, arvosanasta viis, mutta loppupeleissä niin se kuitenkin meni. Henkilökohtaisen elämän haasteiden ja työuupumuksen vuoksi työn tekeminen ja loppuun saattaminen tuntui ajoittain kovin hankalalta, mutta samalla motivoivalta, kun jonkin kohdan sai valmiiksi. Pidin kuitenkin koko ajan mielessäni alkuperäisen tavoitteeni, valmistumisen, ja sen avulla sain opinnäytetyöksi kutsutun kirjoitelmani kasaan.

Olen tyytyväinen siihen, että pääsin hieman tutustumaan wellnessin laajaan maailmaan ja trendeihin tietoperustaa tehdessäni. Haastatteluissa tapasin monta mukavaa ihmistä, joi-

den kanssa meillä kävi hyvin jutut yksiin, vaikka en suurinta osaa heistä ollut aiemmin tavannut. Yllätyin myös siitä, että välillä jopa nautin kirjojen lukemisesta ja aineiston hankinnasta tietoperustaa varten, vaikka en ikinä ole erityisemmin pitänyt lukemisesta.

Lähteet

Barringer, B. & Ireland, D. 2016. Entrepreneurship. Succesfully launching new ventures. Pearson Education Limited. Essex.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Diamant Wellness Hotel & Spa. 2018. Luettavissa: <https://www.hoteldiamant.cz/en/>. Luettu: 2.5.2018.

Divani Apollon Palace & Hotel. 2018a. Luettavissa: <https://divaniapollonhotel.com/>. Luettu: 4.4.2018.

Divani Apollon Palace & Hotel. 2018b. Services. Luettavissa: <https://divaniapollonhotel.com/en/services.html>. Luettu: 4.4.2018.

Divani Apollon Palace & Hotel. 2018c. Thalassotherapy center. Luettavissa: <https://divaniapollonhotel.com/en/wellness-center.html>. Luettu: 4.4.2018.

The Global Wellness Institute. 2013. The Global Wellness Tourism Economy. Luettavissa: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf. Luettu: 6.5.2018.

The Global Wellness Institute. 2016. About us. Luettavissa: <https://www.globalwellnessinstitute.org/about-us/>. Luettu: 14.5.2018.

The Global Wellness Institute. 2017. Research. Statistics & facts. Luettavissa: <https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>. Luettu: 20.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017a. About us. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/about-us/>. Luettu: 13.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017b. Global Trends. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/>. Luettu: 13.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017c. Global Trends. Mushrooms Emerge from Underground. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/mushrooms/>. Luettu: 13.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017d. Global Trends. A New Era of Transformative Travel. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/transformative-wellness-travel/>. Luettu: 13.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017e. Global Trends. Reframing the First 1,000 Days. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/first-1000-days/>. Luettu: 13.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017f. Global Trends. The Wellness Kitchen. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/wellness-kitchen/>. Luettu: 13.5.2018.

The Global Wellness Summit. 2017g. Global Trends. Getting Our "Clean Air Act" Together. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/clean-air/>. Luettu: 13.5.2018.

Google Lennot. 2018. Luettavissa: https://www.google.fi/flights?lite=0#flt=HEL.LJU.2018-06-01*LJU.HEL.2018-06-04;c:EUR;e:1;sd:1;t:f. Luettu: 19.4.2018.

Google Maps. 2018. Slovenia. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps/place/Slovenia/@46.6577237,8.4435314,5z/data=!4m5!3m4!1s0x476524e75e968361:0xe740451e25e2d465!8m2!3d46.151241!4d14.995463>. Luettu: 19.4.2018.

Grayshott Health Spa. 2018. Home. Luettavissa: <https://www.grayshottspa.com/>. Luettu: 4.4.2018.

Grobler, M. 19.3.2018. Head of Region. Terme Krka. Sähköposti.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Komppula, R. 2017. Matkailumarkkinointi. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 6.5.2018.

Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.). Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: http://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avaink%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 7.5.2018.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. Essex.

Malinowy Raj. 2018a. Luettavissa: <http://www.malinowehotele.pl/malinowyray/>. Luettu: 15.4.2018.

Malinowy Raj. 2018b. Rooms. Luettavissa: <http://www.malinowehotele.pl/malinowyray/dzial/pokoje>. Luettu: 15.4.2018.

Malinowy Raj. 2018c. The mineral pools. Luettavissa: <http://www.malinowehotele.pl/malinowyray/dzial/baseny>. Luettu: 15.4.2018.

Malinowy Raj. 2018d. Medical center. Luettavissa: <http://www.malinowehotele.pl/malinowyray/dzial/centrum-zdrowia>. Luettu: 15.4.2018.

Malinowy Raj. 2018e. Activity. Luettavissa: <http://www.malinowehotele.pl/malinowyray/dzial/restauracja>. Luettu: 15.4.2018.

MEK. 2005. Matkailun edistämiskeskus. Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointi-ja-wellness-matkailun-peruskartoitus/>. Luettu: 5.3.2018.

Napsu. 2018. Matkakohteet. Slovenia. Luettavissa: <https://www.napsu.fi/matkailu/matkakohteet/eurooppa/slovenia>. Luettu: 19.4.2018.

Penha Longa Resort. 2018a. Resort. Luettavissa: <http://www.penhalonga.com/en/resort>. Luettu: 4.4.2018.

Penha Longa Resort. 2018b. Accommodation. Luettavissa: <http://www.penhalonga.com/en/accomodation>. Luettu: 4.4.2018.

Penha Longa Resort. 2018c. Spa. Luettavissa: <http://www.penhalonga.com/en/spa>. Luettu: 4.4.2018.

Peurunka. 2018a. Ota yhteyttä. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/ota-yhteytta/>. Luettu: 4.5.2018.

Peurunka. 2018b. Kylpylähotelli. Majoitus. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/kylpylahotelli/majoitus/>. Luettu: 4.5.2018.

Peurunka. 2018c. Kylpylähotelli. Kylpylä. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/kylpylahotelli/kylpyla/>. Luettu: 4.5.2018.

Peurunka. 2018d. Kylpylähotelli. Kylpylä. Day Spa. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/kylpylahotelli/kylpyla/day-spa/>. Luettu: 4.5.2018.

Peurunka. 2018e. Viihde. Ravintolat. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/viihde/ravintolat/>. Luettu: 4.5.2018.

Peurunka. 2018f. Aktiviteetit. Liikunta. Luettavissa: <http://www.peurunka.fi/aktiviteetit/liikunta/>. Luettu: 4.5.2018.

Puczkó, L. & Smith, M. 2014. Health, Tourism and Hospitality. Spas, wellness and medical travel. Routledge. New York.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Terme Krka. 2018a. About us. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/about-us/about-us/>. Luettu: 25.3.2018.

Terme Krka. 2018b. Šmarješke Toplice. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/>. Luettu: 25.3.2018.

Terme Krka. 2018c. Vitarium Hotel. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/vitarium-hotel/>. Luettu: 25.3.2018.

Terme Krka. 2018d. Toplice Hotel. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/toplice-hotel/>. Luettu: 25.3.2018.

Terme Krka. 2018e. Smarjeta Hotel. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/smarjeta-hotel/>. Luettu: 25.3.2018.

Terme Krka. 2018f. Pools. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/wellness/pools-and-saunas/pools/>. Luettu: 27.3.2018.

Terme Krka. 2018g. Saunas. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/wellness/pools-and-saunas/saunas/>. Luettu: 27.3.2018.

Terme Krka. 2018h. Medical wellness programmes. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/destinations/smarjeske-toplice/wellness/medical-wellness-programmes/>. Luettu: 15.4.2018.

Terme Krka. 2018i. SlimFit – healthy weight-loss programme. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/spa-packages-and-special-offers/package/175>. Luettu: 15.4.2018.

Terme Krka. 2018j. VitaDetox – detoxification programme with fasting. Luettavissa: <https://www.terme-krka.com/us/en/spa-packages-and-special-offers/package/176>. Luettu: 15.4.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Visit Finland. 2014. Hyvinvointimatkailustrategia 2014-2018. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl. Luettu: 8.5.2018.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko.

Perustietoja matkustamisesta

1. Paljonko keskimäärin matkaillet (ulkomaille), esimerkiksi vuositasolla, montako kertaa?
2. Mihin matkat kohdistuvat? Enimmäkseen Eurooppaan vai kauemmaksi?
3. Kenen kanssa matkustat? Puolison, perheen, ystävien?
4. Minkä pituisia matkat ovat? Viikonloppumatkoja, viikon mittaisia, pidempiä?
5. Onko matkalle tiettyä budjettia? Esimerkiksi viikon pituiselle matkalle?
6. Mikä on tärkeää matkalla, mitä elementtejä haluat matkasi sisältävän? Rantaa, kaupunkia, aktiviteetteja, rentoutumista?
7. Oletko kiinnostunut hyvinvoinnista erityisesti, onko harrastuksia?
8. Missä vaiheessa matkan suunnittelu yleensä alkaa? Entä matkan varaaminen?
9. Mitä kanavia yleensä käytät matkan suunnitteluvaiheessa etsiessäsi tietoa eri vaihtoehtoista? Lehdet, matkaoppaat, internet, sosiaalinen media, matkatoimistot yms.?
10. Onko matkalla käytettävä kieli englanti, pärjäätkö sillä, vai olisiko matkakohteessa hyvä osata puhua suomea?

Terme Šmarješke Topliceen liittyvät kysymykset

11. Mitä mieltä olet kohteesta, kiinnostuitko siitä?
12. Mitä kautta haluaisit mieluiten varata tämäntyyppisen matkan? Itsenäisesti vai jonkun matkatoimiston kautta?
13. Haluaisitko varata lomapaketin? Vai pelkän täysihoidon (kohteen lähettyvillä ei ruokapaikkoja, joten puolihoito ei ole riittävä)?
14. Haluaisitko olla tämäntyyppisellä lomalla vain itsenäisesti aktiivinen, vai kiinnostaisiko ohjelma esimerkiksi painonpudotuksen kannalta?
15. SlimFit esitteen perusteella, minkä hintaiseksi arvioisit loman?

Liite 2: Terme Šmarješke Toplice kylpylähotellin esite (englanninkielinen)



- TOP-NOTCH PREVENTION, REHABILITATION AND DIAGNOSTIC MEDICAL CENTRE
- WELLNESS CENTRE, OPERATING IN ACCORDANCE WITH MEDICAL FINDINGS – EFFICIENT WEIGHT-LOSS, DETOXIFICATION AND RELAXATION PROGRAMMES
- BIOCORNER WITH LOCAL FOOD AND TAILOR – MADE MENUS
- GREEN ENVIRONMENT, HEALTH RESORT'S PARK WITH A THERMAL WATER SPRING AND A LOTUS SITE



Accommodation – wake up with a green view!

- **Vitarium Hotel**** superior** (138 beds)
- **Šmarjeta Hotel****** (195 beds)
- **Toplice Hotel****** (47 beds)

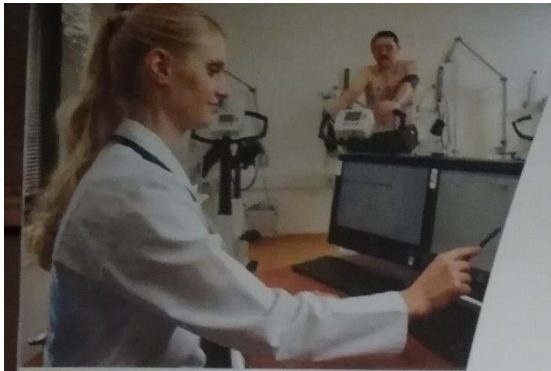


Vitarium Wellness Centre

VITAL, HEALTHY, CREATIVE ... PROUD OF YOURSELF!

- **VITARIUM SPA&CLINIQUE** – a wellness centre with a holistic approach towards preventing civilization diseases! Efficient individualized programmes for simultaneous improvement of quality of your life and your look – weight-loss, body detoxification with fasting, relaxation...
- **VITARIUM AQUA** – the world of thermal pools, saunas and baths: two indoor pools (32 °C) with a swim-out pool, outdoor sports and children's pools (26–28 °C), famous outdoor wooden pool right above a thermal spring (32 °C); Roman, steam, Finnish, herbal and rustic Finnish sauna and thermal water baths





Rehabilitation centre for cardiovascular disorders

Modern diagnostic centre with a cardiology, neurology, physiatric and orthopaedic specialized clinic and dermatology, gynaecology and psychology counselling offices enables:

- prevention programmes for maintaining and strengthening health – also comprehensive preventive manager examinations,
- treatment of coronary diseases,
- restoration rehabilitation after a heart attack or cardiovascular surgery.
- rehabilitation of musculoskeletal system diseases and injuries



Outdoor sports, adventures, delights

- **SPORT, EXCURSIONS AND ENTERTAINMENT:** the first Nordic walking centre in Slovenia – with 9 marked trails; a state-of-the-art golf course – at Otočec; a network of hiking, walking trails and cycling routes in the unspoilt nature; a sports park with tennis courts, a football pitch, basketball and volleyball courts, miniature golf, a bowls pitch and a picnic area; marked network of thematic trails leading to special sights in the vicinity
- **CUISINE:** dishes made of fresh foodstuffs produced integrally by the local farmers; menus with autochthonous regional and Mediterranean dishes; protective and separation diet; tailor-made diets
- **MICE:** halls with cutting-edge equipment, outdoor venue next to a wooden cottage and chosen venues for various celebrations – also for special ceremonies in the health resort's park

Liite 3: SlimFit ohjelmapaketin esite (englanninkielinen)

TERME KRIKA



SlimFit – healthy weight-loss programme
Medical wellness programme with a 10-year-old tradition and constant improvements.

1. 4.–30. 12. 2018

A professionally guided programme from

1133.94 €
(7 nights)

Book now

Vitarium Hotel ** Superior**

There comes a time in your life when you simply must decide to start living a healthier lifestyle. Our detoxification programme **is carried out in the heart of pristine landscape with an ideal access to a comprehensive range of wellness services.** Šmarješke Toplice Spa is a proud receiver of the **Best Wellness Centre in Slovenia Award and the National Geographic Traveller Luxury Spas Award.** Hotel rooms and suites are bright and spacious, while the luxurious presidential suite will please even the most discerning of tastes.



A wide range of healthy foods:

- **Slim-Fit menus**, personalized and tailor-made menus suited to your needs and liking,
- **counselling and encouragement** by a nutrition expert,
- **incredibly fresh and local foods**, bought from the local suppliers.

Welcome to Terme Krka:

- medical wellness programme with a **10-year-old tradition and constant improvements**,
- **completely safe top-notch** services and measurable outcomes,
- **obliging and professional staff** always at your service.



Programme includes:

- 7 x overnight stay with full board in a double room*,
- medical examination, stress testing with a cardiologist (ergometry),
- body composition analysis, cardiac testing,
- initial and final consultation on nutrition,
- treatments: lymph drainage, IR lipolysis (medisat),
- physical activity: Nordic walking or PACE exercise, water aerobics, swimming, Pilates, Cardio Cross training,
- relaxation and other treatments: classical massage of the body and a relaxing bath.



Mrs. Ludmilla Schweizer

Ludmilla Schweizer is a regular guest at Šmarješke Toplice Spa. She's been coming back for numerous years now because she loves our services. A couple of years ago, she was diagnosed with breast cancer and multiannual rehabilitation after such a severe illness is of the highest importance. At the end of the **Slim-Fit programme** she agreed to a **short interview >>**



For Terme Krka's Club's loyal fans

Are you already a member of Terme Krka's family? **Membership in the Club entitles you to an additional 10 % discount on accommodation in any of our units.** Each day you stay at Terme Krka is recorded on your club membership card. **After a member has collected 28 days on their membership card, we grant them two days of half-board accommodation in one of our units as a reward for their loyalty.**

SlimFit:

Contents according to number of services	7 days	10 days	14 days
Medical examination	1	1	1
Initial consultation on nutrition	1	1	1
Body composition analysis	2	2	3
Stress testing with a cardiologist (ergometry)	1	1	1
Therapy			
Lymph drainage	1	2	2
IR lipolysis with aerobic exercise	5	7	9
Treatments and relaxation			
Relaxation bath	1	1	2
Classic full-body massage 50 min.	2	3	3
Aromatherapy weight-loss massage 45 min.	1	2	2
Weight-loss peeling treatment and wrap	1	1	2
Slim-Fit body treatment			1
Physical exercise			
Pilates	5	7	11
Nordic walking or PACE exercise	5	8	12
Water aerobics	5	8	12
Cardio cross training	5	7	11
Consultation			

Contents according to number of services	7 days	10 days	14 days
Interim consultation on nutrition		1	1
Nutritionist's presence at meals	2	2	4
Final consultation on nutrition	1	1	1

In order to make permanent changes to your life, you need to get rid of old bad habits and behaviours. Unfortunately, just getting tips and advice on how to do this is usually not enough. You have to be able to engage your subconscious, erase your old ways of functioning and learn the practical techniques that can help you permanently change for the better. This is why we are offering guests of the diet and detox programmes at Terme Šmarješke Toplice Spa Resort additional motivational workshops, both group and individual ones.

You will learn:

- How to use creative visualisation when setting **realistic** and **measurable personal goals**,
- How to identify patterns and beliefs about yourself that limit you, and how to learn new ones that will help you create **a better self-image** and **gain self-confidence**,
- How to eliminate negative habits and master good habits that benefit you in your new **healthy way of life**,
- **Relaxation techniques** that effectively help when facing stressful situations on a daily basis.

The introductory group workshop	Tuesdays and Saturdays: 20:00	40 min	25 € / visit
Evening group workshop	20:45	40 min	25 € / visit
Individual consulting	By agreement	30 min	35 € / visit
Individual consulting	By agreement	60 min	60 € / visit